

Niina Pitkälä

Sesonkikuosimallisto jouluksi 2012

Case: Metsola Lifestyle Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Lifestylemuotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Lifestylemuotoilu

Tekijä: Niina Pitkälä

Työn nimi: Sesonkikuosimallisto jouluksi 2012 Case: Metsola Lifestyle Oy

Ohjaajat: Anne Kuusela ja Merja Juppo

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 67

Liitteiden lukumäärä: 11

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella yrityksen ja kohderyhmän toiveita vastaava joulusesongin tekstiilikuosimallisto oululaiselle Metsola Lifestyle Oy:lle. Malliston tavoitteena oli myynninedistäminen eli saada aikaan lisämyyntiä tuomalla myyntiin kesken kauden uutta ja raikasta tavaraa.

Opinnäytetyö koostui tiedonhankinnasta ja produktiivisesta osuudesta. Tiedonhankinnassa käsiteltiin sesonkimalliston suunnittelua, jonka lisäksi analysoitiin markkinoilta löytyviä joulusesongin tekstiilituotteita ja niissä käytettyjä symboleita. Yrityksen kilpailijoita tutkittiin strategisten ryhmien avulla. Kohderyhmän joulusesonkitekstiilituotteisiin liittyviä toiveita ja tarpeita selvitettiin laadullisella teema-haastattelumenetelmällä. Saatua haastattelumateriaalia analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä. Saatujen tulosten pohjalta produktiivisessa osiossa suunniteltiin konseptitasoinen kuosimallisto.

Tuloksena syntyivät naivistiset joulu- ja talviaiheiset mallistot, joissa on yhteensä kolmekymmentä kuosia kirkkaissa ja puhtaissa väreissä. Talviaiheisen malliston kuosit saivat inspiraationsa arktisesta luonnosta ja väreiksi valittiin selkeän jouluiset värit. Jouluaiheinen mallisto pitää sisällään jouluaiheisia kuoseja kirkkaissa, muttei liian jouluisissa väreissä. Opinnäytetyön myötä saatiin selville, että joulusesongin vaatetekstiilikuosien värit saavat olla jouluisia. Kuvioaiheiden tulee kuitenkin olla talviaiheisiä tai jouluaiheisiä niin, että ne soveltuvat käytettäväksi myös muuten talvella.

Avainsanat: joulu, sesonki, kuosit, mallisto, tekstiilit, lastenvaatteet, käyttäjälähtöisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Lifestyle Design

Author: Niina Pitkälä

Title of thesis: Seasonal print collection for Christmas 2012 Case: Metsola Lifestyle Oy

Supervisors: Anne Kuusela and Merja Juppola

Year: 2012

Number of pages: 67

Number of appendices: 11

The goal of the thesis was to design a textile print collection to Metsola Lifestyle Oy for Christmas season 2012. The aim of the collection was to increase sales by bringing new and fresh items for sale during Christmas season.

The research part of the thesis focused on how to design a seasonal collection and what kind of symbols are used in textile products on Christmas season. Rival companies were also analyzed with strategic group analysis. The design of the textile print collection was user-orientated and based on the demand of the company.

As a result, two print design collections were presented: the first one with Christmas themed motifs and the second one with winter themed motifs. The company wished the colors of the collections to be bright and clean. In the winter themed collection colors were clearly Christmas like and in the Christmas themed collection colors were bright but not too much of Christmas. Colors can be Christmassy in Christmas season clothing textiles. The motifs of the print designs need to be winter or Christmas themed in a way that they can also be used during winter time.

Keywords: Christmas, season, print design, collection, clothing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	6
1 JOHDANTO	7
2 METSOLA LIFESTYLE OY	8
2.1 Yritys	8
2.2 Tuotevalikoima	8
3 BRIEF	12
4 METSOLA LIFESTYLE OY:N KILPAILIJAT	13
4.1 Strategiset ryhmät	13
4.2 Lastenvaatealan strategiset ryhmät	13
4.2.1 Retrotyyliset, kestävät ja turvalliset	14
4.2.2 Ekologiset retrotyyliset	16
4.2.3 Osittain ekologiset retrotyyliset	17
4.2.4 Ekologiset ja modernit.....	17
4.2.5 Modernit, kestävät ja turvalliset	18
4.3 Yhteenveto ja pohdintaa strategisista ryhmistä	19
5 SESONKITUOTTEET	21
5.1 Sesonki vaatetusteollisuudessa	21
5.2 Sesonkimalliston suunnittelu	22
5.2.1 Inspiraatioiden lähteet.....	23
5.2.2 Tunnelma-, teema- ja trenditaulut	23
5.3 Sesonkimalliston suunnittelu trendien mukaan	24
5.4 Värit ja sesonkimallistojen suunnittelu.....	27
5.5 Sesonki ja kuluttajat	28
5.6 Sesonkitekstiilituotteiden analyysi	30
5.6.1 Kuvaavat joulun symbolit	30
5.6.2 Abstraktit joulun symbolit	32
5.7 Yhteenvetoa ja pohdintaa sesonkituotteista	33

6	ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSIÄ JOULUSESONKITUOTTEISTA....	37
6.1	Käyttäjälähtöisyys	37
6.2	Teemahaastattelu	38
6.3	Sisällönanalyysi.....	39
6.4	Lasten Metsola Oy:n asiakkaiden näkemyksiä joulusesonkituotteista	40
6.5	Käyttjäkuvaus.....	42
6.6	Muotoilun tavoitteet	45
7	MUOTOILUPROSESSI.....	47
7.1	Ideointimenetelmät.....	47
7.2	Ideointi ja luonnostelu	48
7.3	Valittujen idealuonnosten jatkokehittely	49
7.4	Jatkokehittelyä valituista versioista	50
7.5	Valmiit konseptit.....	51
7.5.1	Talviaihe: Winter Wonderland	51
7.5.2	Jouluaihe: Christmas Spirit	52
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	54
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	67

KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Metsola-tuotemerkin lastenvaatteita	9
Kuva 2. Metsola-tuotemerkin vaatteita aikuisille	10
Kuva 3. Lasten Metsolan piparkakkukuosi	19
Kuvio 1. Kuvioaiheita ja värimaailmaa vuodelta 2011	10
Kuvio 2. Kuvaavat joulun symbolit lastenvaatteissa	31
Kuvio 3. Väri joulun symbolina: Sanna Annukan Marimekolle suunnittelemat Kanteleen kutsu ja Taikamyly -kuosit	33
Kuvio 4. Käyttäjäkuvaukset	44
Kuvio 5. Mind map muotoilun tavoitteista	46
Taulukko 1. Huomioitavat asiat sesonkimallistoa suunniteltaessa	34
Taulukko 2. Muotoilun tavoitteet	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella joulusesongin tekstiilikuosimallisto Metsola Lifestyle Oy:lle. Mallisto on konseptitasoinen ja se sisältää 30 erilaista mallia. Painokangassuunnittelu on karkeasti ajatellen mahdollista jakaa kahteen osaan: jatkuvan ja yksittäisen kuvan eli printin suunnitteluun. Printti-termiä käytetään kuitenkin usein tarkoittamaan kaikkea painettua kangasta. (Pellonpää-Forss 2009, 10.)

Vaaketusteollisuudessa sesongilla tarkoitetaan ajanjaksoa, jonka aikana muotituotteet ovat myynnissä (Jackson 2007, 171). Sesongilla voidaan tarkoittaa myös tuotekokoelmaa, jotka linkittyvät tietyn teeman, useimmiten sään, mukaan (Jackson & Shaw 2001, 68.) Tässä tapauksessa sesonkimallistolla tarkoitetaan mallistoa, joka ilmestyy joulusesonkina. Joulusesonkimalliston tarkoitus on myynninedistäminen eli saada aikaan lisämyyntiä tuomalla myyntiin kesken kauden uutta ja raikasta tavaraa, jolloin asiakkaat ostavat enemmän (Luokkanen 2012).

Tiedonhankintaosa käsittelee sesonkimalliston suunnittelua, ja lisäksi analysoidaan markkinoilta löytyviä joulusesongin tekstiilituotteita ja niissä käytettyjä symboleita. Lisäksi tutkitaan yrityksen kilpailijoita strategisten ryhmien avulla. Kohderyhmän joulusesonkituotteisiin liittyviä toiveita ja tarpeita selvitetään laadullisella teemahaastattelumenetelmällä ja saatu materiaali analysoidaan sisällönanalyysimenetelmällä. Muotoiluprosessi sisältää ideoinnin, luonnostelun ja valittujen idealuonnosten jatkokehittelyn valmiiksi konseptitasoisiksi kuoseiksi.

Tutkimusongelma on saada selville, miten suunnitellaan kohderyhmälle sopiva sesonkimallisto. Tavoitteena on suunnitella yrityksen ja kohderyhmän toiveita vastaava, myyntiä edistävä joulusesongin 2012 kuosimallisto. Tutkimuskysymykset ovat: Mikä on sesonki vaaketusteollisuudessa? Miten sesonkimallisto suunnitellaan? Millaisia symboleita joulusesonkituotteissa käytetään?

2 METSOLA LIFESTYLE OY

2.1 Yritys

Metsola Lifestyle Oy on nuori oululainen vaatetusalan yritys. Kivijalkamyymälä sijaitsee Oulun keskustassa ja yrityksellä on myös verkkokauppa, molemmat näistä toimivat nimellä Lasten Metsola Oy. (Metsola 2012.) Tuotteiden jälleenmyyjiä löytyy niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Suomessa jälleenmyyjiä on noin kaksikymmentä ja ulkomaisia jälleenmyyjiä on Australiassa, Belgiassa, Hollannissa, Tanskassa, Ruotsissa ja Iso-Britanniassa. (Metsola Lifestyle 2012.) Vuonna 2009 perustetun Lasten Metsola Oy:n liikevaihto vuonna 2011 oli 651 000 euroa (Lasten Metsola Oy:n taloustiedot 2010). Lasten Metsolan henkilökuntaan kuuluu 4–5 henkeä (Luokkanen 2012).

Yritys suunnittelee ja valmistaa laadukkaita asusteita ja vaatteita aikuisille ja 0–12-vuotiaille lapsille. Aikuistenmallistossa on vaatteita naisille ja miehille (Metsola Lifestyle 2012). Lastenvaatteiden suunnittelussa Metsola korostaa yksilöllisyyttä ja laatua. Yritys erottuu muista ja luottaa omaan rohkeaan tyyliinsä. (Metsola 2012.)

Metsola käyttää tuotteissaan tarkasti valittuja materiaaleja, joiden Ökö-Tex-100 standardi takaa, että niissä ei ole käytetty haitallisia kemikaaleja tai muita haittaineita. Yritys on tuonut takaisin kuluttajien ulottumattomissa olleita vanhoja kestäviä materiaaleja, kuten esimerkiksi froteen ja velourin eli plyysin. Suunnittelun lähtökohtana on materiaalien kestävyys ja laadukkuus. Lifestyle-mallistot ilmestyvät kaksi kertaa vuodessa. (Metsola 2012.)

2.2 Tuotevalikoima

Oman tuotemerkin valikoima sisältää lasten ja aikuisten vaatteita ja asusteita, kankaita, harsoja ja vauvojen makuupusseja (Metsola 2012). Lasten vaatteissa toistuvat iloiset värit ja naivistiset kuvioaiheet (Kuva 1). Tyyliiltään vaatteet ovat retrohenkisiä, mikä näkyy materiaaleissa ja kuviomaailmassa. Retrolla tarkoitetaan uudelleen esiintuomista eli vanhan vaatteen tyyliä tehtyä uutta vaatetta. Usein

käytetään myös termiä uusretro. Retroa ei kuitenkaan ole mikä tahansa vaate, vaan sanalla viitataan 1970-lukuun. (Hänninen, Nummelin & Teerijoki 2008, 77.)



Kuva 1. Metsola-tuotemerkin lastenvaatteita

Kuoseissa yhden kuvion koko on yleensä melko pieni, korkeintaan kymmenen senttimetriä. Vaikka yksittäiset kuviot ovat suhteellisen pieniä, ne eivät kuitenkaan ole sekavan näköisiä, koska erilaisia toistuvia kuvioita ei ole montaa samassa kuosissa. Metsolassa käytetyimpiä kuvioaiheita vuonna 2011 olivat erilaiset eläimet, kuten esimerkiksi oravat, bambit ja siilet (Kuvio 1). Yhdessä kuosissa värien määrä vaihtelee kahdesta väristä jopa kahdeksaan väriin pohjaväri mukaan lukien. Muodoiltaan kuosit ovat selkeälinjaisia ja melko pelkistettyjä. Suurimassa osassa kuoseja on käytetty kuvion peilausta joko vaaka tai pystysuuntaisesti.



Kuvio 1. Kuvioaihteita ja värimaailmaa vuodelta 2011
(Lähde: Metsola 2012).

Metsolan oman tuotemerkin aikuisten vaatteissa toistuu samoja kuoseja kuin lastenkin omissa, ainoastaan vaatteiden mallit ovat erilaiset (Kuva 2). Aikuisten mallisto sisältää huppareita ja tunikoita. Kuvasta näkyy hyvin myös, kuinka samat värit toistuvat erilaisina eri materiaaleilla, kuten puuvillalla ja velourilla. Tämä on asia, joka tulee ottaa huomioon kuosien värejä suunniteltaessa.



Kuva 2. Metsola-tuotemerkin vaatteita aikuisille

Metsola myy oman tuotemerkin lisäksi myös 46 muuta tuotemerkkiä, joista osa on suomalaisia ja osa ulkomaalaisia. Tuotemerkkien valikoimaan kuuluu vaatteita lapsille ja aikuisille, kankaita, leluja ja sisustustuotteita. Kangasvalikoimasta löytyy trikoo-, joustofrotee-, velour-, farkku-, puuvilla-, resori-, tikki-, fleeecekankaita ja villaneulosta. (Metsola 2012.)

3 BRIEF

Lasten Metsola Oy:n toimeksiantona on suunnitella kuosimallisto vuoden 2012 joulusesongiksi myyntiä edistämään. Mallisto sisältää 30 kuosia kahdesta eri konseptista/teemasta, ja molemmista suunnitellaan 15 erilaista kuosia. Lisäksi tehdään värivaihtoehtot valituista kuoseista. Kuosien värien tulee olla kirkkaat ja puhtaasti, sillä yrityksen mukaan murrettut värit eivät ole niin houkuttelevia. Yhden kuosin maksimivärimäärä on noin kahdeksan, kuitenkin kuosissa tulisi olla vähintään kaksi väriä. Kuosit tehdään konseptitasolla ja niiden tulee olla sähköisessä muodossa, esimerkiksi pdf-muodossa. (Luokkanen 2011.)

Kohderyhmänä ovat lapset sekä värikkäistä ja naivistisista kuosiaiheista pitävät aikuiset. Kuosien käyttökohteena ovat ensisijaisesti vaatteet, joiden lisäksi muita mahdollisia käyttötarkoituksia ovat sisustustuotteet ja lahjapakkaukset. Kuosien lisäksi voin miettiä label-tageja eli tuotteisiin tulevia tuotemerkkilappuja. (Luokkanen 2011.)

Kuosien raportin kokoa ei ole tarkemmin määritelty, mutta niiden suunnittelussa on huomioitava, että kuvion pitää olla tarpeeksi pieni, jotta se mahtuu toistumaan esimerkiksi vauvan bodyssa. Jos kuvio on liian suuri, se katkeaa huonosti eli kuosin kuvion suuruus saa olla enintään noin kahdeksan senttimetriä. Suunnittelussa on otettava huomioon myös värien toistuminen erilaisena eri materiaaleilla, esimerkiksi puuvillalla ja velourilla. (Luokkanen 2011.)

Opinnäytetyösopimuksen lisäksi tehdään kirjallinen sopimus tekijänoikeuksista, joka sisältää mahdollisien tuotantoon valittujen kuosien värienvaihdon sallimisen, korvauksen ja kuosien sallitut käyttökohteet.

Kuosien tulee soveltua sekä lapsille että aikuisille, joten on tärkeää ymmärtää, mitä eroa on lasten kuoseilla verrattuna aikuisten kuoseihin. Kuosien symboleiden eli värien, kuvioiden ja muotojen tulee siis olla sellaisia, että aikuinenkin voi pitää niitä. Lapsellisimmat kuvioaiheet eivät tässä tapauksessa luultavasti sovellu kuoseihin.

4 METSOLA LIFESTYLE OY:N KILPAILIJAT

4.1 Strategiset ryhmät

Strategisten ryhmien analyysi on toimialan analyysimenetelmä. Se tutkii erilaisia kilpailevien yritysten muodostamia ryhmiä, jotka perustuvat samankaltaisiin kilpailukeinoihin ja strategiaan asemiin. Strateginen ryhmäkartta esittää erilaisia kilpailevia asemia, joilla kilpailevat yritykset ovat. (Fleisher & Bensoussan 2003, 74; Strategiset ryhmät 2009.)

Fleisherin ja Bensoussanin (2003, 74) mukaan strategisia ryhmiä käytetään kuvaamaan erilaisia kilpailevia asemia, joilla kilpailevat yritykset ovat sekä kuvaamaan kilpailua ryhmien kesken ja niiden välillä. Strategisia ryhmiä voidaan kuvata kaksisuuntaisella kaaviolla, jossa alempi akseli kuvaa esimerkiksi tuotevalikoiman laajuutta ja toinen akseli markkinointiin käytettyä rahamäärää (Johnson, Scholes & Whittington 2008, 73).

4.2 Lastenvaatealan strategiset ryhmät

Lasten Metsola -kivijalkamyymälän ja -verkkokaupan kilpailijoita ovat lastenvaate-merkit niin Suomessa kuin muualla Euroopassakin. Suurimmat kilpailijat ovat samantyyllisiä eli retrohenkisiä ja värikkäitä vaatteita tarjoavat yritykset. Valitsin analysoitavat yritykset Metsolan verkkokaupassa jälleenmyynnissä olevista lastenvaatteita tarjoavista yrityksistä, joiden lisäksi valitsin myös muutamia muita yrityksiä, joilla mielestäni on mallistoissaan ainakin osittain samanhenkisiä lastenvaatteita kuin Metsolalla.

Jaottelin yritykset strategiaan ryhmiin ekologisuuden ja vaatteiden tyylin perusteella (Liite 1). Yritykset sijoitin neljäsuuntaiseen kaavioon, jolloin muodostui viisi erilaista ryhmää, jotka ovat: Retrotyyliset, kestävät ja turvalliset; Ekologiset retrotyyliset; Osittain ekologiset retrotyyliset; Ekologiset ja modernit ja Modernit, kestävät ja turvalliset. Osa yrityksistä panostaa selkeästi ekologisiin materiaaleihin, toisilla voi olla myös ekologisia materiaaleja, mutta ne eivät markkinoi itseään ekologisina.

Enemmistö yrityksistä on tyyliltään retrohenkisiä, joka ilmenee kuosien kuvioaiheissa tai tuotteiden materiaaleissa.

4.2.1 Retrotyyliset, kestävät ja turvalliset

Metsola sijoittuu strategiseen ryhmään Retrotyylinen, kestävä ja turvallinen. Tälle ryhmälle on tyypillistä vaatteiden retrohenkisyys, värikkyys, iloisuus ja materiaalien kestävyys ja laadukkuus. Tyyliltään vaatteet ovat nostalgisia ja retrohenkisiä, joka näkyy materiaaleissa ja kuviomaailmassa. Tuotteiden materiaaleilla on niiden turvallisuuden takaava Ökö-Tex 100 -sertifiointi. Ökö-Tex -sertifiointi on maailman johtavin kansainvälinen tekstiilivalvontaelin, joka takaa, ettei vaatteissa ole terveydelle haitallisia aineita (Metsola 2012). Ryhmään kuuluvat Metsolan lisäksi esimerkiksi ruotsalaiset Kameleont Design Barnkläder, Mjukatyger, JNY Design; tanskalaiset AlbaBaBY, Småfolk, Ej Sikke Lej, Krutter; saksalainen ByGraziela ja suomalaiset Sampsukka, Tutta ja Kimperi (Liite 1).

Ryhmään kuuluva **ByGraziela** on saksalainen äidin ja tyttären perustama yritys, joka tarjoaa Graziela Preiserin kulttidesignia 70-luvulta. Elävät värit ja uniikit designit vetoavat vanhempiin, jotka haluavat autenttista retrohenkisyyttä esimerkiksi lastenhuoneisiin ja olohuoneisiin. Tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi vuodevaatteita, lastenvaatteita, astioita, laukkuja, pehmoleluja ja kankaita. Tekstiilituotteilla on Ökö-Tex -sertifiointi. (ByGraziela, [Viitattu 20.2.2012].)

Ryhmään kuuluu myös ruotsalainen **JNY design**, joka tekee värikkäitä kankaita ja vaatteita lapsille koossa 56–128. Vaatteissa ja kankaissa tärkeää on toimivuus ja laadukkuus. Materiaaleina yritys käyttää Ökö-Tex 100 -sertifioitua interlock-trikoota, velouria, jerseyä ja froteeta. (JNY design, [Viitattu 20.2.2012].)

Ej Sikke Lej on vuonna 2004 perustettu tanskalainen yritys, jonka design perustuu 70-luvun perintöön. Ej Sikke Lej oli ensimmäisiä yrityksiä, jotka tarjosivat lasten muotia värikkäillä ja hauskoilla printeillä, luovuudella ja leikkisyydellä, perustuen toimivuuteen, kestävyyteen ja mukavuuteen. Yrityksestä on kasvanut vahva brandi, jonka missio on luoda iloa jokapäiväiseen elämään mahdollisimman monelle lapselle markkinoimalla uniikkeja ja iloisia mallistoja. Ej Sikke Lej'n tuotteiden de-

sign on elävä, täynnä huumoria ja iloisia värejä. He nimittävät itseään ”moderneiksi hipeiksi”. Moderneiksi, koska he katsovat tulevaisuuteen samalla tutkien käytettävyyttä ja mukavuutta, hipeiksi leikkisän ja luovan designasenteen vuoksi. Suurimmalla osalla tuotteista on Ökö-Tex 100 -merkintä. (Ej Sikke Lej, [Viitattu 20.2.2012].)

Krutter on tanskalainen yritys, joka tekee värikkäitä ja iloisia vaatteita 0–6 -vuotiaille lapsille. Materiaaleina yritys käyttää Ökö-Tex -standardoitua samettia, velouria, jerseyä ja puuvillaa. (Krutter, [Viitattu 20.2.2012].)

Tanskalainen **Småfolk** on värikkäitä ja laadukkaita lastenvaatteita, asusteita, vuodevaatteita ja pyyhkeitä valmistava yritys. Vaatteiden kuosit kertovat tarinoita lasten maailmasta. Tuotteiden materiaaleista ei yrityksen verkkosivuilla ole tarkempaa mainintaa talvivaatteita lukuun ottamatta. (Småfolk, [Viitattu 20.2.2012].)

Suomalainen **Tutta** valmistaa turvallisia ja laadukkaita lastenvaatteita vastasyntyneistä leikki-ikäisiin. Yritys aloitti toimintansa Jyväskylässä vuonna 1959 ja pitkän historiansa ansiosta sillä on runsaasti tietotaitoa lastenvaatteiden valmistuksesta. Tutta on tunnettu etenkin puhtaista ja turvallisista lastenvaatteistaan. Tutta-laatua ylläpitävät tiukat standardit sekä materiaalien että valmistusmenetelmien osalta. Tutalla on sekä tyyliään retroja että moderneja lastenvaatteita. (Tutta, [Viitattu 20.2.2012].)

Kameleont Design Barnkläder ja **Mjukatyger** ovat molemmat ruotsalaisen Anna Strömin perustamia. Yrityksen värikkäät, laadukkaat ja helppokäyttöiset 56–140 kokoiset vaatteet sopivat tytöille ja pojille sekä niin arkeen kuin juhlaankin. Vaatteet tuotetaan lähituotantona Ökö-Tex 100 -sertifioiduista materiaaleista. (Kameleont Design Barnkläder, [Viitattu 20.2.2012].)

AlbaBabY on tanskalainen tuotemerkki, jonka vaatteita on myynnissä myös Metsolassa (Metsola 2012). Valikoimaan kuuluu vaatteita 0–8 -vuotiaille lapsille. Tuotteiden suunnittelija Maijen B. Blanke haluaa lapsille suunniteltavien tuotteiden olevan hauskoja, ja hän rakastaa värejä ja pieniä kivoja yksityiskohtia, mutta mallit muistuttavat aina häntä omasta lapsuudestaan. AlbaBabY työskentelee vain vahvojen ja kestävien materiaalien kanssa. Lisäksi tärkeää on myös mukavuus, hyvä

istuvuus, helppokäyttöisyys ja kivat yksityiskohdat. Yritys valmistaa myös uniikkeja mittatilausvaatteita. (AlbaBabY, [Viitattu 19.2.2012].)

Kimperi on vuonna 2005 perustettu kotimainen tuotemerkki, jonka valikoimiin kuuluu lasten- ja aikuistenvaatteet, kantoliinat ja muita pientuotteita. Yrityksellä on oma nettikauppa Kimberistore ja kivijalkamyymälä Jyväskylässä. Tuotteiden valmistus tapahtuu pääosin Suomessa Jyväskylän alueella ja tuotteet tehdään laadukkaista ja kestävästä materiaaleista, joista trikoot ja joustofrotee ovat kotimaisia. Suunnittelussa huomioidaan käyttömukavuus ja pitkä käyttöikä. Ompelussa ylimääräiseksi jääneet kankaanpalat hyödynnetään pientuotteissa tai ne lahjoitetaan esimerkiksi päiväkoteihin. (Kimperi 2011.)

Sampsukka valmistuttaa ja myy kankaita sekä kestovaippatarvikkeita. Yritys valmistaa myös vaatteita lapsiperheille. Sampsukka käyttää laadukkaita materiaaleja ja tuotteet valmistetaan Suomessa. Yritys valmistaa myös useita neuloksia asiakkailleen, saatavilla on muun muassa trikoita, joustofroteita ja merinovillaa. Yritys pyrkii tekemään yksilöllisiä kuoseja. Tuotteita myydään verkkokaupassa, sekä kotimyymlöissä Joensuussa ja Nastolassa. (Sampsukka, [Viitattu 4.2.2012].)

4.2.2 Ekologiset retrotyyliset

Ekologiset retrotyyliset -ryhmälle ovat tyypillisiä värikkäät, retrohenkiset kuosit ja ekologiset materiaalit. Suosituin materiaali tuotteissa on luomupuuvilla ja erilaiset sekoitekankaat. Yritykset painottavat tuotteiden kestävyttä, laadukkuutta ja persoonallisuutta. Ryhmään kuuluvat esimerkiksi ruotsalaiset DUNS Sweden, Röda Hund, Sture&Lisa ja suomalaiset Muru, Punainen norsu, Nosh Organics ja Be Timeless (Liite 1).

Ryhmään kuuluva **DUNS Sweden** on ruotsalainen luomupuuvillaisia lasten vaatteita myyvä yritys, jonka printit käyvät niin pojille kuin tytöillekin. Printit edustavat uniikkia, hauskaa ja värikästä elämää. Viime vuoden syksy/talvi-mallisto sisälsi jouluteemaan sopivia piparkakkukuosisia vaatteita. (DUNS Sweden 2011.) Toinen esimerkkiyritys tästä ryhmästä on suomalainen **Nosh Organics**, joka on iloisien värisiä ja laadukkaita luomupuuvillaisia lastenvaatteita valmistava yritys. Ekologi-

suus ei Nosh Organics`in mallistoissa jää vain materiaaleihin, vaan myös tuotteiden korkea laatu, ajaton design ja värien yhdisteltävyys takaavat jokaiselle tuotteelle mahdollisimman pitkän käyttöiän. (Nosh Organics, [Viitattu 20.2.2012].)

4.2.3 Osittain ekologiset retrotyyliset

Osittain ekologiset retrotyyliset -ryhmään kuuluvien yritysten tuotevalikoimasta löytyy myös ekologisia tuotteita tai ekologinen mallisto. Tyyliiltään tuotteet ovat retrohenkisiä ja värikkäitä. Useat yritykset mainitsevat internet-sivuillaan myös tekstiilituotteiden turvallisuuden takaavan Ökö-Tex -sertifioinnin. Ryhmään kuuluvat esimerkiksi ruotsalaiset Plastisock, Villervalla ja Znok, norjalainen Blafre ja suomalainen Marakattimarssi (Liite 1).

Ryhmään kuuluva **Plastisock** on vuonna 2005 perustettu ruotsalainen yritys, joka sai alkunsa haaveesta saada hauskempaa ja värikkäämpää designia lapsille. Vaatteet on tehty Ökö-Tex sertifioidusta puuvillasta, joka takaa että tuotannossa ei ole käytetty myrkyllisiä kemikaaleja. Tuotevalikoimassa on myös orgaanisesta puuvillasta valmistettuja farkkutuotteita, joiden tuottaja on myös reilukauppa-sertifioitu. Plastisockilla ei ole jouluaiheisia kuoseja, mutta talviteema näkyy joissakin kuoseissa. (Plastisock, [Viitattu 12.2.2012].) Ryhmään kuuluu myös norjalainen **Blafre**, joka on vuonna 2005 perustettu perheyritys, jonka tuotteet saavat inspiraationsa 70-luvulta. Tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi lasten essuja, viirejä, ruokalappuja, pulloja ja peltirasioita. Tekstiilituotteet on Ökö-Tex 100 sertifioitu. Yritys pyrkii ajattelemaan ympäristöä kaikilla tasoilla ja on myös kierrätyksen liittyvän Green Pointin jäsen. (Blafre 2008, [Viitattu 19.2.2012].)

4.2.4 Ekologiset ja modernit

Ekologiset ja modernit -ryhmälle on tyypillistä ekologisuus ja modernimpi tyyli. Ekologisuus näkyy materiaalivalinnoissa ja ympäristöystävällisyyden huomioimisessa. Yritykset painottavat tuotteissaan hyvännäköisyyttä, laadukkuutta, mukavuutta ja muodikkautta. Ryhmään kuuluvat esimerkiksi tanskalainen Fred's World

by Green Cotton; ruotsalaiset Geggamoja ja Polarn. O. Pyret ja Elodie Details (Liite 1).

Ryhmään kuuluva **Fred's World by Green Cotton** on vuonna 1986 perustettu tanskalainen yritys, joka suunnittelee vaatteita skandinaavisella näkökulmalla eli ei ole olemassa prinsessoja ja prinssijä, vaan aktiivisia, elämänjanoisia lapsia käytännöllisissä, mutta älykkäissä vaatteissa. Vaatteet valmistetaan orgaanisesta puuvillasta, sadevaatteilla on Ökö-Tex sertifiointi ja ulkovaatteiden materiaalit ovat 40 % kierrätettyä polyesteria. Fred's World on yhdistänyt sertifioidun orgaanisen puuvillan ja ympäristöystävällisen tuotannon leikkisyyteen, muodikkuuteen ja merkitykselliseen lastenvaatemallistoon. (Fred's World by Green Cotton, [Viitattu 12.2.2012].) Toinen esimerkki tästä ryhmästä on ruotsalainen **Geggamoja**, jonka tavoite on luoda hyvännäköisiä, käytännöllisiä ja mukavia vaatteita. Useimmat vaatteet käyvät sekä pojille että tytöille. Orgaanisen malliston materiaaleilla on GOTS (Global Organic Textile Standard) -merkintä, joka on kansainvälisesti tunnetuin orgaanisen tekstiilituotannon standardi. (Geggamoja, [Viitattu 20.2.2012].)

4.2.5 Modernit, kestävät ja turvalliset

Modernit kestävät ja turvalliset -ryhmälle on tyypillistä materiaalien kestävyys ja turvallisuus, joka taataan Ökö-Tex 100 -sertifioinnilla. Ryhmään kuuluvat esimerkiksi hollantilaiset Kik*Kid ja Koeka; ruotsalaiset Lipfish, Moonkids ja Lindex ja tanskalaiset Molo kids ja Ziestha. Suomalainen Tutta kuuluu myös osittain tähän ryhmään, koska sillä on retrohenkisten lisäksi myös modernimpia lastenvaatteita (Liite 1).

Ryhmään kuuluva **Koeka** on vuonna 1998 perustettu hollantilainen vaatetusalan yritys, joka tarjoaa muun muassa lastenvaatteita, makuupusseja, leluja ja asusteita, joissa tärkeintä on käytettävyys. Koekan avainpiirre on se, että päämalliston tuotteita on aina saatavilla. Päämallistoa myös laajennetaan säännöllisesti uusilla tuotteilla ja väreillä. Kankailla on Ökö-Tex -sertifiointi, joka takaa turvallisuuden. (Koeka, [Viitattu 20.2.2012].) Ryhmään kuuluu myös ruotsalainen **Moonkids**, joka valmistaa muotia 0–12 vuotiaille lapsille. Brändi keskittyy korkeaan laatuun, hyvään istuvuuteen sekä ajattomaan ja innovaatiiseen designiin. Jos mahdollista,

yritys käyttää aina Ökö-Tex -sertifioituja materiaaleja. Ympäristö otetaan huomioon valmistamalla tuotteet mahdollisimman lähellä Eurooppaa, koska kuluttajatkin sijaitsevat siellä. (Moonkids, [Viitattu 20.2.2012].)

4.3 Yhteenveto ja pohdintaa strategisista ryhmistä

Metsolan vahvuudet ovat selkeästi erottuva, rohkea oma tyyli ja suuri jälleenmyyjien määrä. Heikkouksena voi pitää retrohenkisten lastenvaatteiden suurehkoa tarjontaa, jolloin erottuminen muista voi olla haastavaa. Mielestäni yrityksen tulisi jatkaa omanlaisenaan ja tyyliltään muista selkeästi erottuvana, jatkossakin vaatteiden materiaalien turvallisuuden ja laadukkuuden huomioiden. Lasten Metsolalla ei tällä hetkellä ole suuria kilpailijoita Suomen markkinoilla, pienempiä toimijoita kyllä on, mutta yritys ei koe heitä tällä hetkellä kilpailijoiksi. Isommilla toimijoilla, kuten esimerkiksi Marimekolla, Nansolla ja Tutalla on puolestaan oma asiakaskuntansa. (Luokkanen 2012.)

Joulusesonki näkyy Lasten Metsolan lisäksi kahden muun yrityksen tuotteissa. Ryhmään Ekologiset retrotyyliset kuuluvalla DUNS Swedenilla ja ryhmään Modernit, kestävät ja turvalliset kuuluvalla Lipfishilla. DUNS Swedenilla tuotteiden kuoseissa oli sama kuvioaihe (piparkakut) kuin Lasten Metsolalla vuoden 2011 joulusesonkina (Kuva 3).



Kuva 3. Lasten Metsolan piparkakkukuosi (Lähde: Metsola 2012).

Joulusesongin vaatteiden kuoseja voisi muokata enemmän talviaiheisiksi, jolloin niitä voisi käyttää joulun lisäksi myös muuten talvella ja tuote olisi myös ekologisempi pidempiaikaisen käytettävyytensä ansiosta. Toisaalta siinä tapauksessa tuotteesta tekisi joulusesongin tuotteen ehkä vain se, että mallisto ilmestyisi marraskuussa, jolloin joulusesonki alkaa.

5 SESONKITUOTTEET

5.1 Sesonki vaatetusteollisuudessa

Sesongilla tarkoitetaan ajanjaksoa, jonka aikana muotituotteet ovat myynnissä (Jackson 2007, 171). Sesongilla voidaan tarkoittaa myös tuotekokoelmaa, jotka linkittyvät tietyn teeman, useimmiten sään, mukaan (Jackson & Shaw 2001, 68). Muotitalot ja trenditoimistot suunnittelevat yleensä kutakin kautta varten kaksi mallistoa. Ensimmäinen mallisto tehdään ennakkoon ja toinen mallisto luodaan vasta kauden aikana, kun ollaan jo tietoisia siitä, mikä menee varmasti läpi ja mitä ensimmäisestä mallistosta on jäänyt puuttumaan. (Laiho & Leino 1988, 54.)

Perinteisesti on ollut kaksi selvärajaista sesonkia, jotka ovat syksy/talvi ja kevät/kesä. Sesonkien raja on käytännössä epäselvä, sillä sesonki vaihtuu toiseen vaivihkaa ja herääminen uuteen tapahtuu muiden tapahtumien rinnalla (Nuutinen 2004, 149). Jälleenmyyjät ovat organisoituneet kuluttajien kysynnän mukaan, johon on perinteisesti vaikuttanut sään kiertokulku (Jackson 2007, 170, Easyn 1995 mukaan). Vaikka sään lisäksi muutkin tekijät ohjaavat kasvavasti muotivalikoiman kokoonpanoja, näitä sesonkitermejä käytetään, koska ne ovat vahvasti juurtuneet kulttuuriimme. (Jackson 2007, 171–172.)

Muotimaailmassa on yleensä neljä pääsesonkia, jotka ovat syksy, holiday eli joulukuukausi, kevät ja kesä. Joskus näkee myös lisäsesonkeja, kuten resort, pre-spring tai pre-fall (Matthews 2011, 69.) Lisäsesongit sijoittuvat yleensä pääsesonkien toimitusten väliin ja ne ovat yleisiä nopean muodin alalla. Syksy ja kevät ovat erityissesonkeja suurimmilla mallistoilla ja muut ovat pienempiä ”capsule”-mallistoja. Kullakin sesongilla on omat perinteiset värinsä, esimerkiksi joulusesongin mallistosta löytyy perinteisesti mustaa, metallivärejä, shampanjaa ja jalokiven sävyjä. (Faerm 2010, 25.)

Muotisesongin luonteen muutokset nousevat osittain muutoksista kuluttajien elämäntyyliin. Esimerkiksi ennen hyvin kausittainen tuote kuten uimapuku, jota myytiin perinteisesti maaliskuusta heinäkuuhun, on nyt myynnissä myös joulukuusta tammikuuhun, mukautuen talvilomaa auringossa viettävien ihmisten luo-

maan kysyntään. (Jackson 2007, 172.) Joulukuun/tammikuun mallistoa kutsutaan nimellä Cruise collection tai Holiday collection (USA) ja se sisältää yleensä kesätuotteita. (Renfrew & Renfrew 2009, 33.) Faerm (Faerm 2010, 25) nimeää kuitenkin tämän Resort/Pre-Spring -mallistoksi ja Holiday-mallisto, joka sisältää tuotteita erityistarpeeseen, puolestaan julkaistaan marraskuussa.

Ihmisten elämäntyyli on yleisesti muuttunut monimutkaisemmiksi ja ajan painostamiseksi, joten muotibrändit ovat vastanneet tarjoamalla suuremman valinnanvaran ja muuttamalla valikoimia useammin. Aikaisemmin muodin ostajat loivat valikoimaa, jotta kaksi suurta kysyntäkautta (kevät/kesä ja syksy/talvi) tyydytettäisiin, mutta nykyään muotibrändeille on normaalia ostaa nopeammin ja pitää valikoima läpi vuoden fokusoituna kuluttajien haluaman mukaan. Markkinoinnin sanoin voidaan sanoa, että brandit ”ostavat” tyydyttääkseen erityisiä kuluttajatarpeita. (Jackson 2007, 172.)

Kuluttajatarpeet ovat tilanteita, jolloin kuluttajat kehittävät tarpeen tuotteelle asenteidensa ja elämäntyyliaktiiviteettien tai jonkin erityisen tapahtuman takia. Jotkin niistä heijastavat perinteisiä ajankohtia, kuten ranta-asut kesäisin ja juhla-asut jouluna ja uutena vuotena, mutta kuluttajien kysynnän lisääntyminen pakottaa jälleenmyyjät ajattelemaan uudelleen tuotevalikoimaansa muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen takia. (Jackson 2007, 172.)

5.2 Sesonkimalliston suunnittelu

Ensisijaisesti suunnittelua säätelevät markkinalait (Laiho & Leino 1988, 54). Jacksonin ja Shaw’n vinkit sesonkiajatteluun ovat: kuluttajan elämäntyylien ymmärtäminen, heidän vaatetarpeidensa täyttäminen ajankohdan mukaan ja linkitettyjen ajankohtaan sopivien tuotteiden suunnittelu (Jackson & Shaw 2001, 69). Suunnittelijat keräävät taustatietoa suunnittelulle havainnoimalla ja etsimällä tietoa, sisältäen nykyisten ja tulevien muotitrendien tutkimista, lisäksi he yrittävät ennustaa, mitä suurin osa heidän asiakkaistaan tulee haluamaan ennustettavissa olevassa tulevaisuudessa (Mete 2006, 279).

Monet suunnittelijat päättävät suunnitella mallistonsa kunkin sesongin trendien mukaan (Matthews 2011, 24). Monet itsenäiset suunnittelijat kuitenkin tekevät päätöksen olla seuraamatta trendiraportti-palveluita, kalliin hinnan lisäksi löytyy kuitenkin muitakin syitä. Suunnittelijat pitävät itseään uniikkeina, he eivät halua seurata trendejä ja haluavat tuotteidensa erottuvan. (Matthews 2011, 69.)

5.2.1 Inspiraatioiden lähteet

Tuottaakseen uusia ja luovia tuoteideoita, suunnittelijoiden täytyy jatkuvasti etsiä uusia inspiraation lähteitä ja uusia tapoja tulkita niitä sekä löytää uusia keinoja käyttää vanhoja asioita tai nähdä tutut asiat uudella tavalla (Mete 2006, 279). Valitusta teemasta tai konseptista riippuu, mistä tiedon etsintä aloitetaan. Helpoin aloituskohde on internet, joka on mahtava kuvien ja informaation lähde. Hyviä tiedonlähteitä ovat myös kirjastot ja inspiraationlähteitä voi löytää myös kirpputoreilta ja antiikkimarkkinoilta. (Sorger & Udale 2008, 20.) Kaikki visuaaliset asiat voivat olla inspiraation lähteenä (Eckert 12, [Viitattu 3.2.2012]). Inspiraation lähteet linkittyvät usein sosiaaliseen ajanhenkeen eli "zeitgeistiin". Inspiraation lähteitä käytetään suunnittelun alkuvaiheen lisäksi myös koko suunnitteluprosessin ajan. (Mete 2006, 290.)

Osa designereista kokoaa tiedonhaun tulokset luonnoskirjoihin, joihin he keräävät ja koostavat kuvia, materiaaleja ja koristuksia. Luonnoskirjoissa näkyy kuvattuna malliston alku ja kehittyminen. Research-bookin eli luonnoskirjan tulisi heijastaa ajatusprosessia ja henkilökohtaista lähestymistä projektiin. (Sorger & Udale 2008, 22.) Luonnoskirjat ovat ensimmäinen askel kuosisuunnitteluprosessissa. Luonnoskirja sisältää tarpeellisen materiaalin eli designin, värit ja kolmiulotteisia näytteitä kuosi-idean viimeistelemiseksi. (Fernández 2009, 26.)

5.2.2 Tunnelma-, teema- ja trenditaulut

Sesongin tarinaksi kutsutaan ehdotusta siitä, millä tavalla väri, materiaali ja muoto korostavat ja täydentävät tai muulla tavalla säätelevät toisiaan (Nuutinen 2004, 155).

Sesongin tarina esitetään konseptitaulua (concept board), tunnelmataulua (mood board) tai trenditaulua (storyboard) käyttäen (McNamara & Snelling 1995, 18–20).

Tunnelma-, teema- ja trenditaulut ovat pääasiallisesti tiedon seulontaa. Niitä voidaan pitää tavallaan esitysversiona luonnoskirjasta. Ne tehdään kollaaseiksi ja nimensä mukaisesti ne tavallisesti asetetaan taulun muotoon, mikä tekee niistä kestävämpiä. Suunnittelija käyttää tunnelma-, teema- ja trenditauluja välittääkseen teemat, konseptit, värit ja materiaalit, joita käytetään sesongin malliston suunnittelussa. (Sorger & Udale 2008, 26.) Suunnittelija pyrkii konsepti-, tunnelma- ja trenditauluissa olevien lehtileikkeiden, lankatupsujen tai väritilkkujen avulla sekä löytämään yhteyksiä kuluttajan tarpeisiin, tunteisiin ja kokemuksiin ja tunnelmamais-toihin että herättämään ja luomaan uusia tunteita, kokemuksia ja muistoja (Nuutinen 2004, 158).

Tunnelmataulut luodaan jokaiselle mallistolle erikseen ja ne toimivat inspiraation johdattelijoina (Matthews 2011, 68). Ne voivat sisältää avainsanoja, jotka ilmaisevat tunnetta. Jos mallisto räätälöidään tietylle asiakkaalle, kuvat voivat olla tarkemmin sopusoinnussa potentiaalisen asiakkaan havainnoidun elämäntyylin tai identiteetin kanssa. (Sorger & Udale 2008, 26.) Tunnelmataulut voivat toimia myös ”teasereinä” suurelle yleisölle, sisältäen toimittajat ja jälleenmyyjät, kun suunnittelijat pohtivat ajattelemaansa suuntaa sesongille esikatselutapaamisissaan ja saavat palautetta ennen etenemistään (Faerm 2010, 78).

5.3 Sesonkimalliston suunnittelu trendien mukaan

Monet suunnittelijat päättävät suunnitella mallistonsa kunkin sesongin trendien mukaan. Yksi syy tälle on se, että suuret jälleenmyyjät mainostavat myyviään trendejä, joka saa kuluttajat haluamaan niitä. Trendien mukaan suunnittelu tuo kuluttajat lähemmäksi ostotapahtumaa. Trendejä voi ennakoida pääättelemällä, miten ne kehittyvät, tai käyttämällä trendiraporttipalveluita kuten esimerkiksi Donegeria, Perlersistä tai Promostylea. Nämä palvelut ovat itsenäiselle suunnittelijalle usein liian kalliita, mutta online-tilaukset sivuille kuten Worth Global Style Network (WGSN) käy myös tähän tarkoitukseen. (Matthews 2011, 24.)

Trendipalvelut ennustavat, mitä värejä käytetään seuraavina sesonkeina. Värien lisäksi ne sanelevat sesongin suositut siluetit ja käytettävät materiaalit. Värikartat kehitellään trendipalveluissa ja sesonkienvärien on tarkoitus sointua yhteen, suunnittelijasta huolimatta. Eri sesonkien kappaleet eivät tarkoituksellisesti soinnu yhteen. (Matthews 2011, 68–69.)

Tyylin osatekijät ovat peruselementit eli: väri, materiaali ja kuosi, siluetti ja muoto. Tietyn sesongin tyyli syntyy järjestelemällä näitä peruselementtejä tiettyyn systemaattiseen järjestykseen. (Nuutinen 2004, 105, Faimon & Weigandin 2004, 25; Anttila 1993, 171 mukaan.)

Sesongin alussa muotisuunnittelijat muodostavat yleiskuvan tulevista tyyleistä ja trendeistä. Suunnittelijat saavat tunteen sesongin lookeista ja tietävät, mikä tulee ”näyttämään oikealta”. He valitsevat ominaisuudet, joita he toteuttavat sesongin ajan. (Eckert, 5 [Viitattu 3.2.2012].) Ennustepalvelut voivat toimia malliston perustuksena tai vain sävyinä mallistossa (Faerm 2010, 52). Tavallisesti suunnittelututkimus jatkuu yksittäisten teemojen kehittämisellä, jotka liittyvät valikoimat yhteen. Nämä teemat ovat peräisin ennustemateriaaleista. Teemoja ilmennetään luonnoksilla vaatteista, väripaletista ja ajankohtaisilla kuvilla. Suunnittelijat muodostavat neljä tai viisi teemaa omalle mallistolleen perustuen ennustetoimistojen materiaaliin, lehdistön niihin liittyviin kirjoituksiin ja omaan ymmärrykseensä uuden sesongin kontekstista. Yrityksen teemat ilmaistaan teematauluilla luonnoksina ja lehtikuvina. (Eckert, 5–6 [Viitattu 3.2.2012].)

Monet itsenäiset suunnittelijat tekevät päätöksen olla seuraamatta trendiraporttipalveluita, kalliin hinnan lisäksi löytyy kuitenkin muitakin syitä. Suunnittelijat pitävät itseään uniikkeina, he eivät halua seurata trendejä ja haluavat tuotteidensa erottuvan. Suunnittelijat myös ostavat materiaalinsa sieltä, mistä on mahdollista, tekstiiliyrityksiltä, jotka ovat jo seuranneet väreihin liittyviä trendipalveluita. Suunnittelijat ovat myös lähempänä tuotantoprosessia kuin suuremmat yritykset, jolloin he voivat reagoida jo markkinoilla oleviin trendeihin ja ottaa ne huomioon. (Matthews 2011, 69.)

Jotkin design-yritykset eivät seuraa vaan sen sijaan luovat trendejä. Nämä yritykset työskentelevät omien ennusteideoidensa parissa, tavallaan taiteilijoiden tavoin,

luoden omia persoonallisia ideoita ja konsepteja. Tällaisten suunnittelijoiden täytyy löytää oma kapea markkinasegmenttinsä, johon trendit eivät vaikuta, mikä voi olla hankalaa. Trendien ennustamisen perusta on intuitio siitä, mikä tuntuu oikealta ja uudelta. (Udale 2008, 120.)

Malliston suunnittelu tehdään ennakkoon, joskus jopa vuotta aikaisemmin. Suunnittelijat voivat myös työstää useampaa sesonkia kerrallaan (Eckert, 5, [Viitattu 3.2.2012]). Ideaalisessa sesonkisuunnittelussa suunniteltaisiin mallistoa vuoden päähän tästä päivästä. Tämä tapahtuu kuitenkin harvoin, ja suunnittelijat päätyvät suunnittelemaan malliston 1–2 kuukautta ennen markkinoille tuontia. (Matthews 2011, 70.) Perinteisen myynnin mukaan jälleenmyyjät tekevät tilauksensa kuusi kuukautta ennen sesonkia, kun malliston on määrä olla myynnissä. (Matthews 2011, 24).

Suunnittelijan luoma tarina on tietynlainen henkilökohtainen projektisuunnitelma, jossa lähdetään liikkeelle muutaman valmiiksi määritellyn yksityiskohdan turvin, joita täydennetään projektin edetessä. Visuaalinen tarina on väline, jonka avulla määritellään tuotteiden potentiaalisia kuluttajia ja arvioidaan heidän ostotarpeitaan, -motivaatiotaan ja päätöksiään. Tarinoiden luomista voidaan pitää uuden sesongin rajojen hahmottamisena ja normien tunnistamisena. (Nuutinen 2004, 159.) Tarina vastaa kysymykseen, mikä on sesongin ”juju”, mitä on vaatteiden takana tai minkä asian suunnittelija uskoo olevan kaupallinen, menestyvä ja kuluttajia kiinnostava (Nuutinen 2004, 165).

Sanat, kuvat ja mielikuvat saavat merkityksensä vasta sen jälkeen, kun niitä käytetään tietyssä sosiaalisessa kontekstissa (Nuutinen 2004, 159 Rubinsteinin 1995, 6–7 mukaan). Nimet antavat ideoille tai tuotteille identiteetin ja sitovat ne aikaan, paikkaan, ihmisiin ja ihmisten toimintaan. Niiden avulla voidaan myös arvioida ideoiden ja tuotteiden yhteensopivuutta yrityksen imagoon tai kohdekuluttajaan. (Nuutinen 2004, 159.)

5.4 Värät ja sesonkimallistojen suunnittelu

Suunnittelija aloittaa uuden malliston suunnittelun väripaletin valinnalla (Brannon 2010,186). Suunnittelijoiden käyttämät värit ovat usein kuvista poimittuja. He käyttävät kuvia myös välittääkseen värikarttoja, kontekstin asettamiseen koko suunnittelulle ja käyttämällä niiden mahdollisia värejä laajentaakseen värikarttaa. (Eckert, 10, [Viitattu 3.2.2012].) Vaikka kuvat voivat tarjota vakaan perustan väripaletin rakentamiselle, värin valitsemisessa on aina oltava huolellinen, jotta se varmasti imartele käyttäjää, on myytävissä oleva suhteiltaan ja siluutiltaan ja vastaa esteetikaltaan kohderyhmää (Faerm 2010, 54). Väri voidaan valita sesongin, asiakkaan profiilin, saatavilla olevan kankaan tai suunnittelijan konseptin mukaan (Udale 2008,112).

Kuinka yhteiskunta muodostaa merkityksen väristä, vaihtelee syntyperästä, uskonnosta, poliittisista ja puhtaasti emotionaalisista asioista. Usein merkitykset voivat vaihdella kulttuurista kulttuuriin ainutlaatuisesti määritellyn symboliikan takia, esimerkiksi kiinalaisessa kulttuurissa punainen ilmaisee hyvää onnea ja vaurautta, kun taas länsimaisissa yhteiskunnissa väri aistitaan vaarana, johtuen värin käytöstä tiemerkeissä. Yksittäisten värien lisäksi myös väriyhdistelmät voivat kantaa kulttuurillista tarkoitusta. Punainen ja vihreä ovat jo kauan symboloineet joulua, valkoinen ja sininen merkitsevät monessa maassa patrioottisuutta ja osittain konservatismia, punainen, oranssi, keltainen ja ruskea viestittävät sesongin vaihtumista syksyyn. (Faerm 2010, 48.) Annamme väreille subjektiivisia ja symbolisia tarkoituksia ja lisäämme väriin omia henkilökohtaisia piirteitä (Udale 2008, 115). Värin voima tulee sen symbolisesta merkityksestä ihmisille. Väri voi ilmentää kokemusta, tunteita, statusta ja muuta informaatiota, joita on vaikea välittää kirjoittamalla tai puhumalla. (Brannon 2010, 154.)

Muotisuunnittelijat luottavat usein väripaletteihin, jotka assosioidaan eri myyntisesonkeihin ja toimitusaikoihin. Värät, siluettien, kankaiden ja tekstuurien kera, auttavat viestittämään sesongin vaihtumista ja houkuttelevat kuluttajia ostamaan. Värien variaatiot vaihtelevat perustuen trendeihin, kohderyhmään ja sesongin sisältämien toimitusten määrään. Esimerkiksi nuorelle kohderyhmälle suunnitteleva voi valita perinteisten syksyn värien sijaan kirkkaammat värit, koska asiakkaat ei-

vät vastaa niin aikuiseen väripalettiin. (Faerm 2010, 50–51.) Kirkkaiden värien käyttö yhdistetään usein lasten vaatteisiin (Nuutinen 2004, 110).

Suunnittelijoiden täytyy jatkuvasti harjoittaa kuudetta aistiaan tietääkseen, miten kuluttajakäyttäytyminen kehittyy ja mitä kuluttajat tulevat haluamaan. Tutkimuksia ja tunnelmatauluja tutkittaessa on hyvä analysoida, mitä tunnelmaa ja tunteita värit tuottavat ja miten ne liittyvät teemaan. (Faerm 2010, 53–54.) Vaikka muotivärit ohjailevat yksilöllisiä värimieltymyksiä, on aina olemassa värejä, joista ihmiset pitävät muodista riippumatta ja jotka ovat erilaisia miehillä ja naisilla (Nuutinen 2004, 112). Väri on erittäin tärkeä muoti ja tekstiilisuunnittelussa, sillä asiakkaan astuessaa liikkeeseen, väri houkuttelee häntä tuotteen luo (Udale 2008, 119). Väri kiinnittää asiakkaan huomion, muodostaa emotionaalisen yhteyden ja johdattaa asiakkaan tuotteen luokse (Brannon 2010, 147).

Jotkin suunnittelijat hylkäävät värisuosituksot inspiraatioistaan ja käyttävät tuttua väripalettia, jotta he voivat jalostaa identiteettiään hienovaraisesti sesongista sesonkiin. Väripaletin olisi hyvä sointua yhteen niin, että mallisto pysyy yhdistyneenä liiketilassa. Värien valinnassa tulee myös ottaa huomioon värien muuttuminen materiaalien vaihtuessa. (Faerm 2010, 55–57.) Omassa suunnittelussani on tärkeää, että värit ovat kirkkaat, sillä värit toistuvat haaleampana froteella ja plyysillä eli velourilla (Luokkanen 2011).

5.5 Sesonki ja kuluttajat

Jotkin tuotteet ovat tarpeeksi joustavia, jotta niitä voi yhdistellä tietyn ryhmän sisällä ja eri tuoteryhmien kanssa. Tämä luo enemmän potentiaalisia myyntejä, koska asiakkaat voivat sekoittaa ja yhdistellä tuotteita, joissa on sama kangas ja värit, mutta eri muoto tai printtikuosi. Suositulla hametyylillä voi olla muoto, joka kestää kolme tai neljä sesonkia ennen kuin se näyttää epämuodikkaalta, mutta kangas tai värisävyt muuttuvat joka sesonki, kun vaate tehdään ”uuden” näköiseksi. (Jackson & Shaw 2001, 75–76.) Värit voivat auttaa pitämään tuotelinjat uusina ja tuoreina (Udale 2008, 117). Aikaisemman sesongin menestystuotteesta voidaan tehdä versio alkavalle sesongille tai siirtää suosittu yksityiskohta, menestyskuosi tai -väri uusiin tuotteisiin. Uusien tuotteiden tulee käydä yhteen aikaisempien kokoelmien

kanssa, koska harva kuluttaja heittää vanhat vaatteet pois uuden sesongin alettua (Nuutinen 2004, 153–154.)

Ihmiset käyttävät Holiday- eli joulusesongin aikana noin 75 % koko vuoden kulusrahoistaan (Matthews 2011, 46). Joulukuukaudella on suomalaisille vuoden tärkein juhla (Joulukuukaudella on nyt sinivalkoinen, [Viitattu 10.2.2012]). Eniten rahaa jouluhankintoihin käyttävät edellisien vuosien tapaan työssä käyvät pariskunnat ja perheet. Lapsiperheet aikovat tänä vuonna hankkia etenkin viihde-elektroniikan laitteita, niiden sisältöä ja pelejä, leluja ja lastenvaatteita. Eläkeläistaloudet puolestaan ostavat vaatteiden ja kirjojen lisäksi sukulaislapsille lastenvaatteita ja leluja (Kaupan liitto 2011.)

Lahjan antajien ostopäätöksiin vaikuttavat eniten saajan toiveet ja lahjan sopivuus. Seuraavaksi tärkeimpiä kriteereitä joululahjoja valitessa ovat laatu, hinta ja kotimaisuus (Joulukuukaudella on nyt sinivalkoinen, [Viitattu 10.2.2012].) Juhlakaudella 2011 kuluttajien mielestä lahjaostoksissa on tärkeintä löytää tuotteita, jotka ovat hyödyllisiä ja hinnaltaan sopivia. Eurooppalaisista kuluttajista 79 prosenttia mieltää hyödyllisyyden tärkeimmäksi ominaisuudeksi, vastaavasti Suomessa luku on 83 prosenttia. (Deloitte 2011.)

Selvä joulukaupan trendi on verkkokauppa, jonka käytön ennustetaan kasvavan huomattavasti. Myös Suomessa näkyy sama trendi. Jouluhankinnoissaan verkkokauppaa käyttävät ovat erittäin tärkeä asiakasryhmä suomalaiselle vähittäiskaupalle, mukaan lukien sekä kivijalkamyymälät että verkkokaupat, sillä verkkokaupoissa asioivat aikovat käyttää jouluun muita enemmän rahaa. (Kaupan liitto 2011.) Tutkimuksen mukaan eniten verkkokaupan palveluita käyttävät kotiäidit, joiden jouluostosten summa verkkokaupassa on 75 euroa (Joulukuukaudella on nyt sinivalkoinen, [Viitattu 10.2.2012]).

Jouluun sijoitetaan yhä enemmän rahaa ja vastuullisuuden merkitys kuluttajilla kasvaa. Suomalaiselle kulutustavarateollisuudelle ja palveluille joulun merkitys on todella tärkeä. (Joulututkimus 2011, [Viitattu 10.2.2012].)

5.6 Sesonkitekstiilituotteiden analyysi

Tuotteen muotoilussa tavoitellaan sitä, että tuotteen ulkomuoto sopii mahdollisimman hyvin käyttötarkoitukseensa. Yksi tuotesemantiikan mahdollisista sovelluksista on ennalta määrättyyn tuotekuvaan pyrkiminen (Kettunen 2001, 16–17). Voidaan pyrkiä valmistamaan tuotteita, jotka ovat helposti tunnistettavia, käyttötapaansa paljastavia, käyttöä ja sovellutusten etsimistä rohkaisevia ja sopusoinnussa symbolisen ympäristönsä kanssa (Kettunen 2001, 17 Väkevän 1987 mukaan). Tuotteen ulkomuoto eli sen tyyli, väri, fontit, tuntuma, tuoksu, kertoo paljon siitä, millaisia mielleyhtymiä ja arvoja esineeseen halutaan liitettävän (Hyysalo 2006, 144).

Saadakseni apua suunnitteluun tutkin markkinoilta löytyviä joulusesongin tekstiilituotteita ja niissä käytettyjä symboleita. Kartoituksella halusin saada selville, millaisia joulun symboleita ylipäänsä on olemassa, sekä miten joulusesonki näyttäytyy etenkin tekstiilituotteissa, sillä suunnittelemani kuosit tulevat ensisijaisesti vaate- ja tekstiileihin.

5.6.1 Kuvaavat joulun symbolit

Joulusesonkituotteissa jouluaihe voi näyttäytyä joko selkeästi kuvaavana tai abstraktina symbolina. Kuvaavat symbolit voidaan jakaa esimerkiksi perinteisiin ja kristillisiin joulusymboleihin sekä eläin-, ja talviaiheisiin symboleihin, joissa ei välttämättä ole selkeää viittausta jouluun. Perinteisiin symboleihin lukeutuvat esimerkiksi joulupukki-, kuusi-, tonttu-, piparkakku- ja Petteri Punakuono -aiheet. Kristillisiksi symboleiksi miellän esimerkiksi enkelit ja tähdet. Eläinaiheisiin kuuluvat luonnollisesti kaikki eläinkuvioiset, esimerkiksi poro-, lammas- ja possuaiheiset tekstiilituotteet. Talviaiheiset symbolit puolestaan sisältävät esimerkiksi lumiukkoja, lumihiihtäjiä, arktisia eläimiä tai muita talvisia aiheita (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kuvaavat joulun symbolit lastenvaatteissa

(Lähde: Baby goes retro, [Viitattu 8.4.2012]; DUNS Sweden 2012; Welanders Fredrik, [Viitattu 8.4.2012]).

Euroopan joulutähtijalostajien yhdistys Stars for Europe selvitti Euroopan laajuisessa internetkyselyssään joulunajan tärkeimpiä symboleja. Tutkimukseen vastauksia pyydettiin arvioimaan seitsemäntoista perinteisen joulunsymbolin merkitystä itselleen. Näihin sisältyivät esimerkiksi joulukuusi, seimikuvaelma, joulukalenteri, kynttilät, misteli, tähtikoristeet ja joulutähti. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi symboliksi nousi joulukuusi, jonka jälkeen tulivat joulun erilaiset valot ja kolmantena tähdet sekä tähdenmuotoiset joulutähdet. (Raukko & Jalkanen, [Viitattu 9.4.2012].)

Joulukuusten koristelu muodostui tavaksi 1600-luvun alkupuolella (Foran 2003, 14). 400-vuotisen historiansa aikana joulukuuseen on vähitellen liitetty kristillisiä symboleita, kuten esimerkiksi tähtiä, enkeleitä, paratiisin puun omenia ja niitä symboloivia palloja ja kynttilöiden pyhää valoa (Reunala 2001, 9). Jouluisin kattoon ripustettava mistelinoksa on puolestaan muinainen rauhan ja ilon symboli. (Foran 2003, 15). Sesonkikankaissa, joita myös joulukankaat ovat, perinteillä on edelleen suuri merkitys (Pellonpää-Forss 2009, 107).

Rekeä vetävä poro ja muut kylmän, lumisen ilmaston eläimet, kuten hirvet, ovat myös yleisiä joulun kuvioaiheita. Myös muita eläimiä voidaan muuttaa jouluaiheeseen sopivaksi muutamalla soveltuvalla parannuksella. (Bennett 2004, 100.)

5.6.2 Abstraktit joulun symbolit

Abstraktit symbolit voivat olla nimensä mukaisesti ei-esittäviä symboleita, kuten esimerkiksi värisymboleita. Joulua symboloivat värit voidaan jakaa joulun perinteisiin väreihin eli punaiseen ja vihreään sekä modernimpiin metalliväreihin. Punainen ja vihreä väri symboloivat usein joulua ja tuotteista tehdään usein joulusezonkituotteita nimenomaan näitä värejä käyttämällä, kuten esimerkiksi Sanna Annukan Marimekolle suunnittelemissa Kanteleen kutsussa ja Taikamyllyssä (Kuvio 3).

Punainen, vihreä ja valkoinen ovat luonnollisia talven värejä pohjoisesta Euroopasta, josta suurin osa joulun ajan perinteistä on peräisin. Aikoinaan talven ikivihreä symboloi loppumatonta elämää ja kevään ja kesän hedelmällisen vihreyden palaamista. Kristinuskon liturgiassa vihreä ja punainen väri kuvastavat ikuista elämää. Lumen valkea väri puolestaan symboloi uuden alun puhtautta. (McCloskey 1990, 7.)



Kuvio 3. Väri joulun symbolina: Sanna Annukan Marimekolle suunnittelemat Kanteleen kutsu ja Taikamylly -kuosit (Lähde: Cloudberry Market 2012; Posti verkkokauppa 2012; Sanna Annukka 2012).

5.7 Yhteenvetoa ja pohdintaa sesonkituotteista

Sesonkimallistoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Selvennykseksi laadin taulukon, jossa on yhteenvetona sesonkimalliston suunnittelussa huomioitavia asioita oman aiheeni kannalta tarkasteltuna (Taulukko 1).

Taulukko 1. Huomioitavat asiat sesonkimallistoa suunniteltaessa

Mitä pitää ottaa huomioon sesonkimallistoa suunnitellessa?
Malliston tulee vastata kohderyhmän tarpeita
Tärkeää on myös ymmärtää kuluttajan elämäntapaa ja siihen kuuluvia aktiviteetteja
Inspiraation lähteenä voivat toimia kaikki visuaaliset asiat
Moodboardeilla eli tunnelmatauluilla välitetään kuosimalliston teemat, konseptit, värit
Tauluihin tulevat kuvat sopusoinnussa asiakkaan elämäntyylin ja identiteetin kanssa – tulee huomioida sekä yritysasiakas että käyttäjä
Malliston voi suunnitella joko trendeistä välittämättä tai trendien mukaan käyttäen valmiita trendi-raporttipalveluita tai päättelämällä itse, miten trendit kehittyvät
Sesongin tyyli muodostuu tyylin peruselementeistä eli väristä, materiaalista, kuosista, siluetista ja muodosta
Värit voidaan valita sesongin, asiakkaan profiiliin, saatavilla olevan kankaan tai suunnittelijan konseptin mukaan.
Malliston väripaletin olisi hyvä sointua yhteen siten, että mallisto pysyy yhdistyneenä liikekillassa – Tämä on tärkeää myös yhdisteltävyyden kannalta
Joulusesongin tuotteissa käytetään erilaisia symboleita. Joulun symbolit voidaan jakaa esim.: <ul style="list-style-type: none"> Kuvaaviin joulunsymboleihin: Perinteiset, kristilliset, eläin- ja talviaiheet Abstrakteihin joulunsymboleihin: Esim. väri

Joulusesonkituotteilla vastataan erityisiin kuluttajatarpeisiin ja mallistoa suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää kuluttajan elämäntapaa ja siihen kuuluvia aktiviteetteja. Oman kuosimallistoni suunnittelussa lähtökohtana ovat teemahaastattelussa selvitetty kohderyhmän tarpeet ja toiveet, yrityksen antamaa toimeksiantoa unohtamatta. Inspiraation lähteenä mallistolle voivat olla kaikki visuaaliset asiat, omassa tapauksessani luultavasti joulu- ja talviaiheisiin liittyvät kuvat toimivat suurimpana inspiraationa.

Kollaaseiksi tehtyjen tunnelma-, teema- ja trenditaulujen avulla välitetään teemat, konseptit, värit ja materiaalit, joita käytetään sesongin malliston suunnittelussa. Koska itse en suunnittele kokonaista vaatemallistoa, vaan pelkästään kuosimalliston, koen pelkän tunnelma- eli moodboardin riittävän. Moodboardin avulla välitän talvi- sekä jouluaiheisen konseptin teemat, konseptit ja värit. Taulujen kuvat voivat olla tarkemmin sopusoinnussa potentiaalisen asiakkaan havainnoidun elämäntyylin tai identiteetin kanssa, jos luodaan mallistoa tietylle asiakkaalle. Omassa suunnittelussani pitää huomioida sekä yrityksen tyyli että kohderyhmän eli asiakkaiden toiveet, jotka selvitetään teemahaastattelun avulla.

Sesonkimalliston voi suunnitella myös trendien mukaan, jolloin suunnittelija käyttää valmiita trendiraporttipalveluita tai ennakoi päättelämällä, miten ne kehittyvät. Monet suunnittelijat päättävät kuitenkin olla seuraamatta trendipalveluita, koska he pitävät itseään uniikkeina ja haluavat tuotteidensa erottuvan. Itse en aio suunnitella kuosimallistoa trendilähtöisesti, vaan pyrin noudattamaan yrityksen linjaa.

Tietyn vaatesesongin tyyli muodostuu tyylin osatekijöistä eli väristä, materiaalista ja kuosista, siluetista ja muodosta. Kuosimallistoa suunniteltaessa kyse on enemmänkin väristä ja kuosista, lopullisen tuotteen tyyliin toki vaikuttavat muutkin tyylin osatekijät. Omassa suunnittelussani myös materiaali vaikuttaa, sillä värit toistuvat erilaisina eri materiaaleilla, lisäksi tulee huomioida kuvion riittävä koko, sen olematta kuitenkaan liian suuri.

Värit voidaan valita sesongin, asiakkaan profiiliin, saatavilla olevan kankaan tai suunnittelijan konseptin mukaan. Itse suunnittelen joulusesonkimallistoa, eikä toimeksiantajan puolesta ole määritelty tiettyjä värejä, joita tulisi käyttää, kunhan värit ovat kirkkaat ja puhtaat, eivätkä murretut eli vaikka pastellin sävyiset. Väripaletin olisi hyvä sointua yhteen siten, että mallisto pysyy yhdistyneenä liiketilassa. Tässä tapauksessa myös eri tuotteiden yhdisteltävyys onnistuu. Metsolan tuotemerkin kannalta malliston pysyminen yhdistyneenä liiketilassa on tärkeää, koska liikkeesä on myynnissä myös kilpailevien tuotemerkkien tuotteita.

Joulusesonkituotteissa käytetään erilaisia symboleita, jotka luokittelin kuvaaviin ja ei-kuvaaviin eli abstrakteihin joulusymboleihin. Kuvaavat symbolit voidaan jakaa esimerkiksi perinteisiin ja kristillisiin joulusymboleihin sekä eläin-, ja talviaiheisiin

symboleihin, joissa ei välttämättä ole selkeää viittausta jouluun. Abstraktit symbolit voivat olla nimensä mukaisesti ei-esittäviä symboleita, kuten esimerkiksi värisymboleita. Joulua symboloivat värit voidaan jakaa joulun perinteisiin väreihin eli punaiseen ja vihreään sekä modernimpiin metalliväreihin. Omassa mallistossani värien ei tarvitse olla jouluisia, sillä riittää että värit ovat kirkkaat ja puhtaat.

6 ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSIÄ JOULUSESONKITUOTTEISTA

Selvitin kohderyhmän toiveita ja mielipiteitä joulusesongin tekstiilituotteista laadullisella teemahaastattelumenetelmällä. Haastatteluissa saadun materiaalin analysoin sisällönanalyysimenetelmällä, jonka jälkeen loin persoonat eli oikeita käyttäjiä muistuttavat kuvainnolliset mallit. Suunnittelemani kuosien tulisi käydä sekä lasten että aikuisten vaatteisiin, joten oletettuja käyttäjiä ja siten myös käyttäjäkuvauksia on kaksi.

6.1 Käyttäjälähtöisyys

Kuluttajan ajattelutapojen jäljittäminen on elintärkeää kaikille luoville aloille, heidän suunnittelulleen ja tuotekehittelytiimilleen (Mete 2006, 289). Kuluttajan valintaan siitä, millaisia tuotteita hän hankkii, vaikuttaa perinteiden ja tottumuksen lisäksi hänen elämäntapansa, arvonsa, oma tyylinsä ja sillä hetkellä vallalla oleva muoti (Kettunen 2001, 14). Kuluttajan maun kunnioittamisen ja tulkinnan tarkoituksena on tehdä tuote ymmärrettäväksi ja elämykselliseksi käyttäjälle (Nuutinen 2001, 19). Suunniteltaessa tuotetta kohderyhmälle on huomioitava se, mitä he itse haluavat eivätkä vain tarvitse. Suunnittelijan tulisi pyrkiä astumaan avoimesti tutkittavaan aiheeseen ja eläytyä kohderyhmään siten, että hän kykenee löytymään sen keskeisimmät arvot ja niihin liittyvät tarpeet (Huotari, Laakko, Laitakari-Svärd & Koskinen, 2003, 9.) Käyttäjälähtöinen tuotekehitys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteen suunnittelija on kuluttaja (Kortesmäki 2005, 109).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu alkaa havainnoimalla käyttäjiä ja tehtävää. Käyttäjiä haastatellaan ja heidän toimintaansa havainnoidaan, tarkoituksena saada selville sekin, mitä he eivät osaa kertoa tarpeistaan. (Kettunen 2001, 36). Kuluttajat eivät välttämättä osaa pukea omia tarpeitaan sanoiksi eikä suunnittelija useinkaan saa markkinoilta automaattista ja tarpeeksi kohdistettua palautetta, sillä kuluttajien kommentit näkyvät paremminkin heidän ostokäyttäytymisessään (Huotari ym. 2003, 15).

Kuluttajat kokevat laaduksi usein sen, minkä he kokevat helpoksi ja ymmärrettäväksi ja joka samalla vastaa sen ajan tarpeeseen. Enää ei riitä, että kehitetään

uusia ominaisuuksia vaan tuotteiden tulee kyetä kutsumaan kuluttajia jo kaukaa. Tämä vaatii suunnittelijalta huolellista tutustumista käyttäjän maailmaan, jotta hän osaisi ladata tuotteeseen näkyville juuri niitä tarpeita, joita kuluttaja tuotteelta vaatii. (Huotari ym. 2003, 15.) Käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä on oleellista, että kuluttaja on mukana koko tuotekehitysprosessin ajan (Kortesmäki 2005, 109).

Suunnittelijalle on tärkeää tuntee kohderyhmänsä arvot, tarpeet ja toimintamallit, jotta voidaan kasvattaa tuotteen kiinnostavuutta. Hyvin tehty käyttäjätutkimus paljastaa aina asioita, joita suunnittelija ei ole aiemmin huomannut. (Huotari ym. 2003, 16–17). Jotta kuluttajien tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan, tulee yrityksen tuntee markkinansa ja tiedettävä, miten markkinat jakautuvat erilaisiin kuluttajaryhmiin eli segmentteihin (Kortesmäki 2005, 108).

Empiirisen käyttäjätutkimuksen tarkoitus on saada suunnittelija miettimään tuotetta käyttäjän näkökulmasta. Käyttäjätutkimusta tehdään yleensä tuotekehityksen alkuvaiheessa, jolloin vaihtoehtoja on auki runsaasti. Monen vaihtoehdon ollessa auki, auttaa hyvin toteutettu käyttäjätutkimus rajaamaan ja priorisoimaan vaihtoehtojen kenttää. Tutkimuksen mahdollisuus vaikuttaa tuotekehitykseen on suurin tuotekonsepteja suunniteltaessa tai silloin, kun etsitään ideoita konseptisuunnittelun lähtökohdaksi. Käyttäjätutkimus, joka on toteutettu hyvin, ohjaa teknistä ja kaupallista tuotekehitystä. Käyttäjätutkimuksen menetelmä tulee aina valita tilanteen mukaan. (Huotari ym. 2003, 20–22).

6.2 Teemahaastattelu

Yksi käyttäjätiedonkeruun keskeisimmistä perusmenetelmistä on haastattelu, jota voidaan käyttää sekä itsenäisesti että täydentämään muilla menetelmillä saatua tietoa. Tärkeintä haastattelussa on selvittää etukäteen, mitä haastattelulla halutaan saada selville ja keskittyä siihen koko haastattelun ajan. (Huotari ym. 2003, 28.)

Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty haastattelumenetelmä, jossa kaikki yksittäiset haastattelut tehdään samojen ennalta määriteltujen teemojen sisällä. Teemahaastattelu on hyvä menetelmä silloin, kun tavoitteena on kerätä tietoa vä-

hemmän tunnetuista ja tiedostetuista asioista sekä erilaisista mielipiteistä ja niiden perusteluista. Haastattelua varten suunnittelija laatii teemojen mukaisia kysymyksiä, joiden ei tarvitse olla tarkassa muodossa tai järjestyksessä, sillä niiden tehtävänä on paremminkin auttaa haastattelijaa käymään kaikki teemat läpi. (Huotari ym. 2003, 28.) Teemahaastattelussa tulee olla etukäteen selvät aiheet, joista halutaan tietoa. Aineisto on valmis, kun samat vastaukset alkavat toistua eikä uusilla oletettavasti saada merkittävästi uutta tietoa. (Pekkala 2005, 157.)

Haastattelin kymmentä Metsolan liikkeessä asioinutta asiakasta saadakseni näkemyksiä ja toiveita sesonkituotteista ja niiden ominaisuuksista vaatetusalalla (Liite 2). Haastateltavat henkilöt valikoituivat liikkeessä käyvistä asiakkaista, joiden oletin edustavan yrityksen kohderyhmää. Koin haastateltavien määrän riittäväksi, sillä heihin kuului eri-ikäisiä ja siten eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Haastattelut kestivät keskimäärin viisi–kymmenen minuuttia (Liite 3). Alun perin suunnitelmassa oli nauhoittaa haastattelut digitaalisella nauhurilla, mutta ensimmäisen haastattelun aikana huomasin sen olevan hankalaa sopivan ja rauhallisen tilan puuttuessa. Usealla asiakkaalla oli myös pieniä lapsia mukanaan joko sylissä tai vaunuissa, mikä osaltaan hankaloitti haastattelua. Ensimmäisen haastateltavan jälkeen päätin lyhentää haastattelua kahden kysymyksen verran, koska vastaukset toistuivat ja haastattelu vaikutti liian pitkältä asiakkaan reaktioista päätellen. Teemahaastattelu soveltui parhaiten haastattelumenetelmäksi, sillä joulusesonkivaatteisiin liittyvät asiat, kuten esimerkiksi minkälaiset värit ja kuosit miellyttävät, ovat puhtaasti mielipideasioita.

Haastattelujen lisäksi havainnoin Lasten Metsola Oy:n liikkeen katutason kerroksessa asiakkaita ja sitä, mihin ja millaisiin tuotteisiin he kiinnittivät huomionsa ensimmäisenä. Suorittamastani havainnoinnista ei kuitenkaan ole hyötyä sellaiseen muotoiluprosessin kannalta. Havainnointia olisi luultavasti pitänyt suunnitella vielä tarkemmin, jotta tuloksista olisi ollut hyötyä suunnittelussa.

6.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voidaan pitää joko yksittäisenä metodina tai

väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin tutkimuskehyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 103) kirjoittavat viitaten Kyngäseen ja Vanhaseen (1999, 3–12) sisällönanalyysin olevan menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti.

Sisällönanalyysi sopii hyvin täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Sillä pyritään saamaan tutkittavana olevasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Tuomi ja Sarajärvi kertovat viitaten Grönforsin (1982, 161), että sisällönanalyysillä saadaan kuitenkin kerätty aineisto vain järjestetyksi johtopäätösten-tekkoa varten. Tutkija on siis voinut kuvata analyysia hyvinkin tarkasti, mutta ei ole kyennyt tekemään tutkimuksessaan mieluisia johtopäätöksiä vaan esittelee järjestetyn aineiston ikään kuin tuloksina. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa etsitään tekstin merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104.)

Sisällönanalyysi soveltui menetelmäksi, koska haastatteluista saatu materiaali tuli tiivistää selkeämpään muotoon, jolloin saisin muotoiluprosessia ohjaavia tavoitteita. Tuomi ja Sarajärvi kirjoittavatkin viitaten Hämäläiseen (1987), että sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, siten että sen sisältämä informaatio ei katoa. Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on informaation arvon lisääminen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Sisällönanalyysin avulla sain asiakkaiden haastatteluista saadun materiaalin selkeämpään ja yhtenäisempään muotoon. Analysoidusta materiaalista nousi esille myös muotoiluprosessia ohjaavia tavoitteita.

6.4 Lasten Metsola Oy:n asiakkaiden näkemyksiä joulusesonkituotteista

Myymälässä järjestetyssä haastattelussa ongelmana oli se, että asiakkaiden vastaukset eivät olleet kovin syvällisiä ja ympärillä oli häiritseviä tekijöitä, kuten esimerkiksi muita asiakkaita lapsineen. Aikaisemman liikkeessä tehdyn haastattelun tuloksille hain vielä varmennusta haastatteleamalla puhelimitse erästä Metsolan asiakasta. Tämä haastattelu kesti noin viisitoista minuuttia.

Asiakkaiden haastatteluiden perusteella hyvä joulusesongin vaate käy muulloinkin kuin vain joulunaikana. Väreiltään tuote saa olla jouluinen eli punainen, mutta myös ruskea ja kirkkaammat värit kuten esimerkiksi vihreä, valkoinen ja sininen käyvät, sillä ne menevät pidempään. Kuosimaailma voi joidenkin asiakkaiden mielestä olla selkeästi jouluinen sydämineen, piparipossuineen ja Petteri Punakuonoineen, mutta tarkemmin ajatellen hekin tulivat siihen tulokseen, että talviaiheiset monikäyttöiset kuosit ovat parempia.

Huono joulusesongin vaate ei ole monikäyttöinen eikä väreiltään jouluinen. Värit voivat olla esimerkiksi liian tummia tai liian kesäisiä. Joulusesongin vaatteesta tekee huonon myös se, että se soveltuu vain joulukäyttöön tai siinä on liian pientä kuviota.

Joulusesongin vaatteet saavat olla selkeästi jouluisia väriensä perusteella eli esimerkiksi punaisia tai vihreitä. Kuvioaiheiden puolestaan ei tarvitse olla selkeästi jouluisia vaan mieluiten talviaiheisiä, sillä vaatteita tulisi voida käyttää myös joulun jälkeen ja muutenkin talvella. Asusteet eli vaikka lakit ja tossut voivat kuitenkin olla selkeästi jouluisia.

Asiakkaat ostaisivat juhlavampaa joulusesongin tekstiilituotetta, esimerkiksi mekkoja, tunikoita ja pienemmälle lapselle potkupukua tai haalaria, mutta niiden tulisi kuitenkin olla talviaiheisiä eli käytettävissä muulloinkin kuin vain joulun aikaan. Itselle ostettavissa vaatteissa tärkeää on iloinen väritys ja pehmeys, mutta myös kuosi vaikuttaa. Sisustustuotteita, kuten esimerkiksi tynnynpäällisiä tai keittiöpyyhkeitä ostavat, haluaisivat niiden olevan nimenomaan jouluna käytettäviä eli selkeästi jouluisia ja väreiltään punaisia, kultaisia tai hopeisia.

Joulusesonkituotteissa tärkeää on laatu, kestävyys, käytännöllisyys, monikäyttöisyys sekä pirteät ja iloiset värit. Monikäyttöisyydellä asiakkaat tarkoittavat vaatteiden yhdisteltävyyttä ja että vaatetta voi käyttää myös muulloin kuin jouluna.

Lasten ja lastenmielisten kuosien ei haastateltujen asiakkaiden mielestä tarvitse erota toisistaan, sillä riittää, että vaatteiden mallit eroavat. Toisaalta osa asiakkaista piti joidenkin kuosien kuvamaailmaa tai värejä liian lapsellisina omaan käyttöönsä. Suurin osa haastattelemistani asiakkaista voisi kuitenkin pitää samoja kuoseja kuin lapsensa.

6.5 Käyttäjäkuvaus

Persoonat ovat kuvainnollisia malleja, jotka rakennetaan muistuttamaan oikeita käyttäjiä, jopa kuvineen, taustatietoineen ja historioineen (Pruitt & Adlin 2006, 504). Fiktiiviset persoonat ovat todellisia käyttäjäryhmiä edustavia keksittyjä hahmoja, joilla on tärkeimpien käyttäjäryhmien pääpiirteet. Persoonat ovat yleensä yhdistelmä demografista (ikä, asuinpaikka, ammatti jne.) ja käyttäytymistä koskevaa tietoa. (Hyysalo 2009, 88.)

Persoonan luomisessa omassa tapauksessani hankalinta on käyttäjätiedon vähyys, jolloin ainoa vaihtoehto on turvautua oletuksiin, mikä ei ole hyvä asia. Yksityiskohtaisen persoonan luominen vaatisi huomattavasti laajempaa käyttäjätutkimusta. Persoonien ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla kovin viimeisteltyjä ollakseen tehokkaita (Pruitt & Adlin 2006, 167). Persoonat eli käyttäjäkuvaukset loin haastattelutuloksien ja yritykseltä annetun toimeksiannon perusteella (Kuvio 4).

Vaadittavien persoonien määrä riippuu projektista, tuotteesta ja tiimistä (Pruitt & Adlin 2006, 171). Suunnittelemini kuosien tulisi käydä sekä lasten että aikuisten vaatteisiin, joten oletettuja käyttäjiä on kaksi. Lastenvaateen käyttäjäksi voidaan laskea vanhempi, joka ostaa tuotteen sekä lapsi, joka on tuotteen varsinainen käyttäjä. Lapset eivät kuitenkaan useimmiten itse päättä vaatteistaan, vaan sen tekee vanhempi.



Conception eli hedelmöitys-/sikiämisvaihe. Ensimmäinen vaihe persoonaa eli kohdekäyttäjää luodessa on yritykselle ja tuotealalle tärkeiden käyttäjäkategorioiden tunnistaminen. Kategorioiden tunnistaminen tässä vaiheessa auttaa strukturoimaan tiedon prosessointia ja rakentamaan sillan sen, miten ihmiset ajattelevat käyttäjistä nyt ja suunniteltavan datalähtöisen persoonan välille. (Pruitt & Adlin 2006, 165.)

Seuraavaksi prosessoidaan kerättyä tietoa, jolloin saadaan poimittua relevanttia tietoa käyttäjästä ja tuotealasta, jonka jälkeen tunnistetaan teemat ja suhteet. Prosessoitu tieto määritellään varmistamaan käyttäjäkategorioita ja identifioimaan käyttäjien alakategorioita. Sen jälkeen luodaan ”rankoja”, jotka ovat jokaisesta

tunnistetusta alakategoriasta tehtyjä erittäin lyhyitä erottavia tieto-ominaisuuksia. (Pruitt & Adlin 2006, 166.)

Gestation eli kehittämisvaihe. Rankojen ollessa valmiina, on aika hankkia palautetta asianosaisilta. Seuraavaksi määritellään jokaisen rangon tärkeys omalle yritys- ja tuotestrategialle ja rangot priorisoidaan sen mukaisesti. Tavoitteena on tunnistaa osajoukko rankoja, jotka kehitetään persooniksi. Persoonien luominen tehdään rikastamalla rankoja lisäämällä tietoa, konkreettisia ja yksilöllisiä yksityiskohtia sekä tarinallisia elementtejä, jotta persoona saa persoonallisuuden ja kontekstin. Kun yksityiskohdat on lisätty, on tärkeää tarkistaa, että lopulliset persoonat kuvastavat dataa. (Pruitt & Adlin 2006, 166.) Valmiit persoonat sisältävät konkreettisia faktoja sekä narratiivisia ja kerronnallisia elementtejä (Pruitt & Adlin 2006, 50).

Käyttäjät. Joulusesongin vaateen ostaja on naimissa oleva Oululainen 28-vuotias nuorekas kotiäiti Maria, jolla on 2-vuotias Enni-lapsi (Kuvio 4). Hän pitää värikkäistä, kestävästä, pehmeistä ja laadukkaista arkivaatteista ja naivistisista kuosiaiheista, joiden inspiraatiot tulevat 1970-luvulta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että hän olisi luonteeltaan lapsellinen, vaan enemmänkin itsevarma ja iloinen. Vaateostoksensa Maria tekee joko kätevästi omalla ajallaan verkkokaupassa tai Lasten Metsolan omassa myymälässä ystävänsä kanssa ostoksilla ollessaan, jolloin molempien lapset kulkevat mukana lastenvaunuissa.

Persoona 1. Maria Saarela	Persoona 2. Enni Saarela
 <p>Demografiset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 28-vuotias • nuorekas kotiäiti • perheeseen kuuluu 2-vuotias tyttö Enni ja 30-vuotias aviomies Marko • asuu Oulun keskustassa kerrostaloasunnossa <p>Psykografiset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • arvot: joulunalusajana haluaa ostaa jotain "ekstraa", vaatteita, joissa tärkeää on kuosien soveltuvuus myös talvikäyttöön • asenteet: ekologisuutta ei mieti turhan tarkkaan, riittää että vaateen materiaali on laadukas, turvallinen eli haitta-aineeton ja kestävä • toivoo vaatteilta laadukkuutta, kestävyttä, turvallisuutta, pehmeyttä, värikkyyttä ja naivistisia kuvioaiheita 1970-luvun tyyliin 	 <p>Demografiset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2-vuotias tyttö • perheeseen kuuluu 28-vuotias Maria-äiti ja 30-vuotias Marko-isä • asuu Oulun keskustassa kerrostaloasunnossa <p>Psykografiset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pitää iloisien värisistä, mukavista vaatteista ja kivoista kuoseista, joita voi tutkia ja tarkastella • pitää vaatteita, jotka äiti on ostanut

Kuvio 4. Käyttäjäkuvaukset
(Kuvien lähde: Metsola 2012).

Taaperoikäinen lapsi ei vielä itse päättä vaatehankinnastaan, vaan vaateen ostajana toimii vanhempi. Hän kuitenkin pitää iloisien värisistä vaatteista ja kuvaavista kuoseista, joita voi tarkastella. Lastenvaateilta Maria-äiti toivoo laadukkuutta, turvallisuutta, kestävyttä, pehmeyttä ja värikkyyttä. Laadukkuuden ja kestävyden tulee näkyä materiaaleissa. Värikkyys voi puolestaan näkyä materiaalissa ja tuotteen kuviomaailmassa, joka on lapsille suunnattu, molemmille sukupuolille käyvä ja naivistinen 1970-luvun tyyliin. Taaperoikäisen lapsen äiti haluaa lapselleen jouluksi kuviomaailmaltaan talviaiheisiä vaatteita. Talviaiheisiä siksi, koska hän ei halua ostaa tuotetta vain hetken aikaa käytettäväksi. Ekologisuutta äiti ei mieti kovin tarkkaan, sillä riittää että tuote on laadukas, turvallinen ja materiaaleiltaan kestävä ja siten pitkäikäisempi.

Hankkiessaan joulusesongin tuotteita lapselleen, Maria huomaa, että samaisesta kuosista on myös aikuisten tunikoita ja paitoja, ja päättää hankkia saman kuosisen vaateen myös itselleen. Vaikka kyseessä on joulusesongin tuote, pitää hän tärkeänä, että tuotetta voi käyttää myös muuten talvella, siksi tuotteen kuvioaiheessa ei ole liian selkeää viittausta jouluun. Värit kuitenkin voivat olla vaikka jouluisen punaisia, kunhan ne ovat puhtaita ja kirkkaita. Samalla hän voi hankkia myös sisustustekstiilejä, kuten esimerkiksi tynnyypäällisiä, mitkä puolestaan saavat olla selkeästi jouluisia, sillä ne tuovat joulun tunnelmaa sisustukseen.

6.6 Muotoilun tavoitteet

Muotoilun tavoitteiksi tulivat haastattelun ja yritykseltä annetun briefin perusteella talviaiheiset kuosit vaatteissa, jouluaiheiset kuosit sisustustekstiileissä, kirkkaat ja puhtaat värit tai selkeästi jouluiset värit, vaatteiden kuosien monikäyttöisyys, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että kuosit eivät rajoita vaateen käyttöä vain joulunaikaan. Lisäksi kuvion korkeus saa olla enintään noin 8 senttimetriä, jotta kuvio mahtuu toistumaan myös esimerkiksi vauvan bodyssa (Taulukko 2).

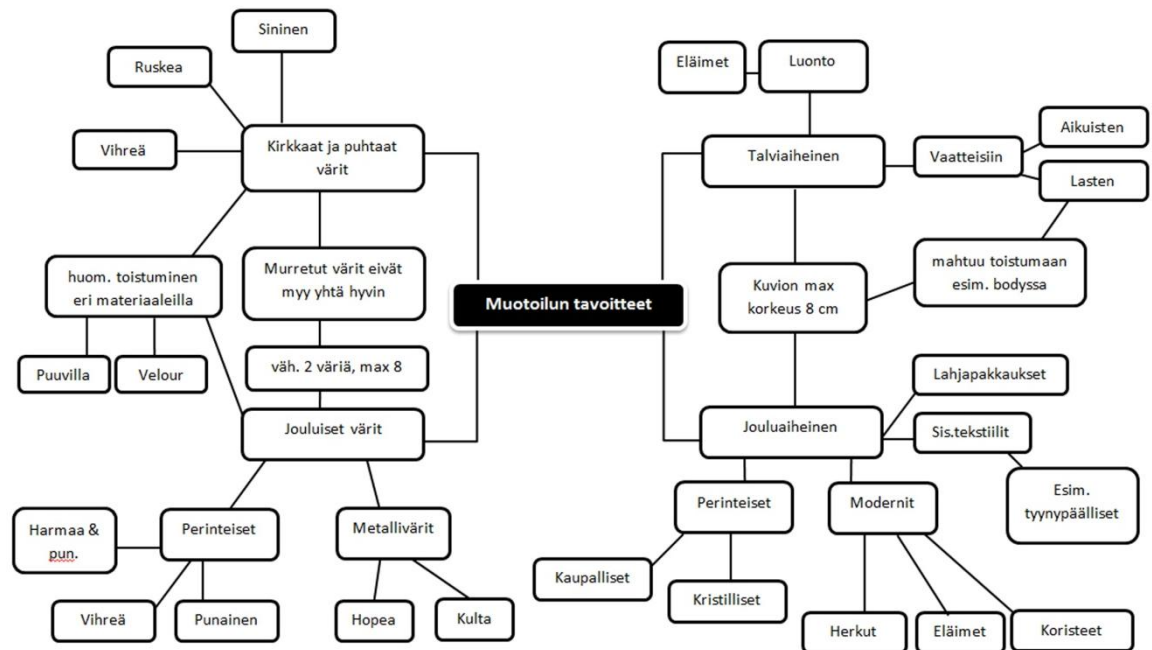
Jouluaiheisia kuoseja tosin pitää vielä miettiä, koska kuosien tulisi kuitenkin käydä ensisijaisesti vaatteisiin. Kuosit voivat olla jouluaiheisia sillä tavalla, että ne soveltuvat kaikkiin yrityksen toivomiin käyttötarkoituksiin.

Taulukko 2. Muotoilun tavoitteet

Muotoilun tavoitteet
talviaiheiset kuosit vaatteissa, jouluaiheiset kuosit sisustustekstiileissä ja vaatteissa
kirkkaat tai selkeästi jouluiset värit (kuitenkin puhtaat värit)
monikäyttöisyys vaatteiden kuoseissa -> käyttö ei rajoitu vain joulun
kuvion korkeus noin max. 8 cm, koko tarpeeksi pieni, että mahtuu toistumaan myös vauvan bodyssa
värien määrä 2-8 kpl pohjaväri mukaan lukien

Pohdintaa muotoilun tavoitteista. Talviaiheisten kuosien käyttökohteet ovat asiakkaiden haastattelun perusteella aikuisten ja lasten vaatteet. Kuvioaiheina voivat olla kaikki talveen liittyvä, esimerkiksi talviseen luontoon liittyvät asiat, kuten esimerkiksi eläimet. Jouluaiheiset kuosit tulisivat haastattelujen perusteella enemmänkin sisustustekstiileihin eli vaikka tyynynpäällisiin ja miksei myös lahjapakkauksiin. Yrityksen ensisijaiset kuosien käyttökohteet ovat kuitenkin vaatteet, joten jouluaihe tulee muuntaa myös niihin käyväksi. Jouluaiheisia kuoseja voivat olla esimerkiksi perinteisemmät olkipukit, tähdet sekä erilaiset

joulun herkut, eläimet ja koristeet (Kuvio 5). Perinteisemmät jouluaiheet, kuten esimerkiksi joulupukki ja tontut ovat haastateltavien mielestä liian jouluisia kuvioaiheita vaatetekstiileihin, joten ne eivät sovellu kuvioaiheiksi.



Kuvio 5. Mind map muotoilun tavoitteista

Jouluiset värit tarkoittavat käytännössä perinteisiä joulun värejä kuten punaista, vihreää ja punainen/harmaa -yhdistelmää sekä metallivärejä, esimerkiksi kultaa ja hopeaa. Metallivärejä haastateltavat asiakkaat toivoivat etenkin tyynynpäällisiin. Värien valinnassa tulee huomioida niiden toistuminen erilaisilla materiaaleilla kuten esimerkiksi puuvillalla ja velourilla. Haastateltavat sekä yritys toivoivat puhtaita ja kirkkaita värejä, jotka voivat olla esimerkiksi haastateltavien ehdottamat ruskea, punainen, sininen ja vihreä. Yhdessä kuosissa värejä tulee olla vähintään kaksi, mutta enintään kahdeksan (Kuvio 5).

7 MUOTOILUPROSESSI

7.1 Ideointimenetelmät

Mind map on hahmotelma, jossa keskellä olevasta kuvasta säteilee pääkategorioita, joista haarautuu edelleen alakategorioita (Budd 2004, 35). Mind map -menetelmän avulla voidaan säilyttää, järjestää ja priorisoida tietoa, käyttäen avainsanoja ja -kuvia. Jokainen avainsana ja -kuva tuo mieleen tiettyjä muistoja ja herättää uusia ajatuksia ja ideoita. (Buzan 2006, 12.) Mind mappeja tehdessään ihminen on jatkuvasti uusien löytöjen ja oivallusten äärellä. Tämä rohkaisee jatkuvaa ja mahdollisesti loppumatonta ajatuksen virtaa. (Buzan & Buzan 2006, 90.)

Mind mappien keskelle asetetaan keskeinen kuva tai sana, joka voidaan muuttaa kuvaksi käyttämällä mittasuhteita, monia värejä ja mielenkiintoisia muotoja. Mind mapissa voi olla myös värejä, erikokoisia tekstejä, viivoja ja kuvia. Organisoitu asettelu lisää selkeyttä, auttaa hierarkioiden ja kategorioiden käytössä ja jättää mind mapin avoimeksi lisäyksille sekä on esteettisesti miellyttävän näköinen. (Buzan & Buzan 2006, 97–99.)

Lotuksen kukka -menetelmässä pääongelma kirjoitetaan keskelle asetettavalle paperille, jonka jälkeen määritellään erilaisia ideoita, miten pääongelma ratkaistaan. Jokainen idea kirjoitetaan omalle paperilleen ja paperit asetetaan pääongelman ympärille. Ideoiden määrä voi vaihdella kuudesta kahdeksaan. Tämän jälkeen jokaisesta ideasta tehdään kopio ja kopiot asetetaan kauemmas keskustasta eli pääongelmasta. Jokaisesta ideasta luodaan lisää ideoita, ja jos luoduista ideoista keksitään vielä lisää ideoita, voidaan prosessia toistaa loputtomasti. (Lotus Blossom, [Viitattu 11.3.2012].)

Stimuloinnissa ideoinnin apuna käytetään ulkoisia ärsykeitä, jotka stimuloivat mielikuvitusta. Ne voivat liittyä aiheeseen tai olla kokonaan aiheeseen liittymättömiä. (Kettunen 2001, 73.)

Image morphing -menetelmässä kuva muunnellaan toiseksi kuvaksi. Muodonmuutos eli metamorfoosi muodostaa sarjan kuvia, joissa kuva asteittain muuttuu toiseksi kuvaksi. (Lee, Chwa, Hahn & Shin 1, [Viitattu 11.4.2012].) Kuvan meta-

morfoosi on loistava ja helppokäyttöinen työkalu uusien 2D-kuvien luomiseen jo olemassa olevista 2D-kuvista (Chen, State & Banks 1995).

7.2 Ideointi ja luonnostelu

Ideoinnin aloitin Mind map -menetelmällä pohtien muotoilun tavoitteissa olleita asioita. Ensimmäiseksi ideoin sanallisesti talvi- ja jouluaiheista ja kirjoitin ylös kaikki mieleen tulleet niihin liittyvät asiat, joista olisi mahdollista tehdä kuosi (Liite 4).

Käytin Lotuksen kukka -menetelmää mind map -ideoinnin jälkeen valitsemalla sekä talvi- että jouluaiheisesta mind mapista kahdeksan kuositeemaa jatkokehitettäväksi. Ideoin sanallisesti jokaisesta ideasta kahdeksan ideaa lisää, jolloin sekä joulu- että talviaiheesta oli koossa 64 ideaa, joista osasta keksin vielä lisää ideoita (Liite 4).

Aloitellessani ideointia tein myös joulu- ja talviaiheisista konsepteista moodboardit eli tunnelmakartat, joissa näkyy malliston teemat ja alustavat värit, joiksi valitsin vihreän, ruskean, punaisen, pinkin, valkoisen ja turkoosin (Liite 5). Väri voidaan valita sesongin, asiakkaan profiilin, saatavilla olevan kankaan tai suunnittelijan konseptin mukaan (Udale 2008,112). Vihreä, ruskea ja punainen väri ovat jouluisia värejä, joita kohderyhmä haastattelujen perusteella toivoi. Valkoinen ja turkoosi tuovat mieleen talven, ja siten ne sopivat aiheeseen. Pinkin värin valitsin, koska halusin kokeilla myös muita ei-jouluisia värejä. Moodboardien kuvat ovat naivistisia, iloisia ja värikkäitä ja ne on valittu yrityksen tyylin huomioon ottaen. Trendi- ja konseptitauluja en tehnyt, koska en ole suunnittelemassa kokonaista sesonkivaatemallistoa vaan pelkästään printtikuoseja.

Mind map- ja Lotuksen kukka -menetelmien jälkeen käytin stimulointimenetelmää siten, että selailin talvi- ja jouluaiheisia kuvia sekä retroaiheisia blogeja Internetissä ja ideoin samalla kuvallisesti. Ensimmäiset ideat luonnostelin käsin, mutta melko nopeasti siirryin tietokoneelle piirtopöydän ääreen, sillä se tuntui luontevammalta (Liite 6). Kokeilin käyttää myös täysin aiheeseen liittymättömiä kuvia, joista sain muutaman idean lisää. Tässä vaiheessa pääosin kuvaavia, mutta myös abstrakteja kuvioideoita oli noin sata, joista osasta tein lisäksi erilaisia versioita Image

morphing -menetelmällä. Omaan työhöni parhaiten soveltuva menetelmä oli mielestäni stimulointi, sillä sen avulla sain eniten uusia ja erilaisia ideoita.

Jouluaiheisen konseptin ideoinnin haasteena oli liian jouluisen tunnelman välttäminen, sillä kuosien tuli soveltua ensisijaisesti vaatteisiin, joihin haastateltavat asiakkaat eivät halunneet selkeästi jouluisia aiheita. Monissa idealuonnoksissa pyrin tuomaan joulusta tunnelmaa väreillä, jonka lisäksi kokeilin liittää jouluaiheisia symboleita täysin jouluun liittymättömiin asioihin, kuten esimerkiksi savannilla eläviin eläimiin.

Talviaiheisen konseptin ideoinnissa suurin inspiraation lähteeni oli arktinen luonto ja etenkin sen eläimistö. Osittain tämä muodostui myös haasteeksi, sillä idealuonnokset tuntuivat painottuvan pääosin eläinaiheisiin. Talvisuutta lisätäkseni sijoitin monen eläinhahmon talviseen maisemaan tai yhdistin niihin muita talvisia kuvioaiheita, kuten esimerkiksi abstraktimpia lumihutaleita.

7.3 Valittujen idealuonnosten jatkokehittely

Saatuani idealuonnokset valmiiksi lähetin ne yritykselle kommentoitavaksi, jonka jälkeen he valitsivat jatkokehittävät ideat. Yrityksen valitsemia heidän mielestään parhaita jatkokehittäviä idealuonnoksia oli yhteensä kahdeksantoista, joista jouluaiheisia oli seitsemän ja talviaiheisiä yksitoista kappaletta. Loput jatkokehittävät ideat sain valita itse jäljellä olevista idealuonnoksista. Jatkokehittävien ideoiden määrän rajasin noin neljäänkymmeneen, jotta niitä olisi tarpeeksi runsaasti, mutta kuitenkin selkeästi vähemmän kuin edellisessä vaiheessa. Ideoita päätettäessäni kiinnitin huomiota siihen, että valittaviin ideoihin kuului myös abstraktimpia aiheita ja monipuolisesti erilaisia kuvaavia aiheita.

Muokkasin ja jatkokehittelin jatkoon valittuja aiheita Image morphing -menetelmällä siten, että muuntelin yhtä aihetta kerrallaan ja tein siitä erilaisia versioita kokeillen samalla erilaisia värivaihtoehtoja. Tämän jälkeen valitsin vähintään yhden jatkokehittelyn version jokaisesta aiheesta ja tein kuosiluonnoksia kokeillen erilaisia kuvioiden toistumisratkaisuita. Kokeilin myös yksinkertaistaa kuvioaiheita

tekemällä niistä pelkkiä silhouetteja, ja yhdistelin esittäviä ja abstrakteja aiheita samoihin kuosiluonnoksiin (Liite 7–8).

7.4 Jatkokehittelyä valituista versioista

Saatuani kuosi-ideoiden jatkokehittelyt valmiiksi lähetin ne yritykselle, mutta kiireidensä vuoksi heillä ei ollut aikaa valita versioita, joista valmiit kuosit tehtäisiin. Oma aikataulunikin oli tiukka, joten valitsin itse molemmista konseptiaiheista viisi toista versiota, joista tein lopulliset valmiit kuosit.

Valinta. Jouluaiheiseen konseptiin valitsin palloilla ja tasaisen värisellä taustalla toistuvia kuoseja. Metsolalla on ollut kahdessa aikaisemmassa mallistossaan palloilla toistuvia kuoseja, joten oletin niiden soveltuvan yritykselle. Kuvioaiheiksi valitsin esittävämpiä ja abstraktimpia malleja, joista osa oli selkeämmin jouluaiheisia kuin toiset. Kuoseja valitessani kiinnitin huomiota siihen, että niissä olisi tarpeeksi joulun henkeä, niiden olematta kuitenkaan liian jouluisia. Osa kuoseista myös toistui tiiviimmin ja osa isoimmin välein, mutta kuitenkin niin, että kuvio toistuu tarpeeksi tiheään esimerkiksi vauvojen vaatteissa.

Talviaiheiseen konseptiin valitsin myös palloilla ja yksivärisellä taustalla toistuvia kuoseja. Kuoseja yhdistäväksi teemaksi muodostui alusta asti suurimpana inspiraationa toiminut arktinen luonto ja sen eläimet.

Jatkokehittely. Joidenkin kuosien toistuvuutta muokkasinkin vielä uudelleen jatkokehittelyistä versioista, sillä huomasin että en ollut ajatellut kuosien kuviovälejä tarpeeksi tiiviiksi, jotta ne toistuisivat hyvin myös esimerkiksi lasten bodyissa. Lisäksi pelkkä yksi toistuva kuvio vaikutti monesti liian yksinkertaiselta, joten osaan kuoseista lisäsin muita kuvioaiheita tuomaan vaihtelevuutta. Pallokuoseissa jouduin pienentämään pallojen kokoa jatkokehittelyissä versioissa olleista, jotta kuvio mahtuisi toistumaan myös pienemmissä lastenvaatteissa katkeamatta oudosti. Toinen vaihtoehto olisi ollut lisätä jotakin muuta pallojen väliin, mutta se olisi tehnyt kuosit erinäköiseksi. Yksittäisten kuvioden koot vaihtelevat abstraktimpien kuvioaiheiden neljästä senttimetristä esittävämpien noin kahdeksaan senttimetriin.

Kuosien raportit eli kuosikerrat tein kokoon 38 senttimetriä kertaa 38 senttimetriä. Tämän kokoinen raportti mahtuu toistumaan yrityksen 190 senttimetriä leveissä kankaissa viisi kertaa. Yrityksen toinen kangasleveys on 180 senttimetriä, mutta koska molemmille kankaille sopivaa raporttikokoa ei löytynyt, valitsin raporttikoon sopimaan isomman kankaan leveyteen yrityksen toiveiden mukaisesti. Ainoa molempiin kangasleveyksiin sopiva raporttikoko olisi ollut kymmenen kertaa kymmenen senttimetriä, mutta se ei soveltunut raporttikooksi, koska monissa kuoseissa oli useita erilaisia toistuvia kuvioita.

Kuosit, kuten myös idealuonnokset, tein Adobe Illustratorilla, koska yritys itse käyttää sitä kuosiensa tekemisessä. Ongelmaksi muodostui puolipudotus, jota olisin halunnut käyttää joihinkin kuoseihin. En kuitenkaan saanut puolipudotusta toistumaan saumattomasti, vaikka kokeilin toistuvasti tehdä niitä kahdenkin kirjan neuvoja noudattaen. Luultavasti kuosien kuvioiden muoto oli liian monimutkainen, sillä ohjelma ei katkaissut kuvioita oikeasta kohtaa. Olisin voinut käyttää puolipudotuksen tekemiseen Adobe Photoshopia, mutta silloin yritys ei olisi pystynyt tarvittaessa muuttamaan kuosien värejä. Puolipudotuksen tekeminen manuaalisesti puolestaan aiheuttaa helposti virheitä toistuvuuteen, joten en halunnut tehdä niin.

Valittujen kuosien jatkokehittelyvaiheessa kokeilin myös yhdistää erilaisia värejä toisiinsa tausta- ja kuviovärejä vaihdellen (Liite 9). Värivaihtoehtoissa kiinnitin huomiota monipuolisuuteen, koska kohderyhmä toivoi jouluisia värejä ja yritys puolestaan kirkkaita ja puhtaita värejä, joiden ei välttämättä tarvinnut olla jouluisia.

7.5 Valmiit konseptit

7.5.1 Talviaihe: Winter Wonderland

Talviaiheisen konseptin inspiraationa ja yhteisenä teemana toimivat arktinen luonto ja sen eläimistö. Erilaiset lumiaiheiset kuviot ja arktisen alueen eläimet, kuten esimerkiksi jääkarhut, hirvet, ketut ja ilvekset, toistuvat kuoseissa suorana raporttina ja pääosassa kuoseista myös peilauksen avulla. Kuvion peilaus tuo vaihtelevuutta kuoseihin, sillä monissa niistä toistui vain yhdenlainen kuvio (Liite 10).

Väreiksi valitsin jouluisempia värejä, kuten punaisen, valkoisen, ruskean, vihreän ja sinisen, koska kuosit eivät ole jouluaiheisia. Lisäksi tein kahdesta valitsemastani talviaiheisesta kuosista yhteensä kaksitoista värivaihtoehtoa. Värivaihtoehtoiksi valitsin selkeästi jouluisia väriyhdistelmiä, esimerkiksi puna-valkoisen ja puna-oranssin. Metsolan toiveiden mukaisesti kirkkaita ja puhtaita värejä on yhdessä kuosissa vähintään kaksi pohjaväri mukaan lukien. Talviaiheisen konseptin kuosit soveltuvat käytettäväksi myös muulloin talven aikana, kuten kohderyhmä toivoi, mutta ne linkittyvät jouluun käytettyjen väriyhdistelmien ansiosta. Konseptin ja siihen kuuluvat kuosit nimesin Metsolan tavoin englanniksi.

7.5.2 Jouluaihe: Christmas Spirit

Jouluaiheisen konseptin suurimpana inspiraationa olivat esittävät ja abstraktimmat jouluaiheiset symbolit. Kuvioaiheina toistuvat esimerkiksi sydämet, olkipukit ja jouluun liittyvät eläimet. Kuviot toistuvat kuoseissa suorana raporttina ja pääosassa kuoseista myös peilauksen avulla. Kuvion peilauksella toin vaihtelevuutta kuoseihin, sillä monissa niistä toistuu vain yhdenlainen kuvio (Liite 11).

Jouluaiheiseen konseptiin valitsin väreiksi turkoosin, punaruskean, punaisen, valkoisen, vihreän, pinkin, oranssin ja tummemman punaruskean. Kaikki käyttämäni värit ovat puhtaita ja kirkkaita yrityksen toiveiden mukaisesti ja yhdessä kuosissa värejä on vähintään kaksi pohjaväri mukaan lukien. Tein myös yhteensä kaksitoista värivaihtoehtoa kahdesta valitsemastani kuosista. Väriyhdistelmissä pyrin välttämään kaikkein jouluisimpia värejä, kuten esimerkiksi pelkkää puna-vihreää ja puna-valkoista. Valitsin kuitenkin yrityksen usein käyttämän oranssi-punainen väriyhdistelmän, johon lisäsi ruskeaa, vaikka se tuokin hieman mieleen joulun. Kirkkaiden taustavärien lisäksi valitsin tummanruskean taustavärien kuvioiden kirkkaita värejä korostamaan, sillä myös Metsola on usein käyttänyt kuosiensa värivaihtoehtoissa tummia taustavärejä.

Jouluaiheisen konseptin kuosit soveltuvat kohderyhmän toiveiden mukaisesti käytettäväksi myös muulloin kuin joulun aikana, sillä kuoseissa ei ole perinteisempiä jouluaiheita kuten joulupukkeja ja tonttuja. Osa konseptin kuoseista on kuitenkin selkeämmin jouluun liitettävissä ja osassa viittaus ei ole niin selkeä abstraktimpien

kuvioaiheiden vuoksi. Konseptin jouluisuus vaihtelee myös käytetyistä värivaihtoehtoista riippuen. Konseptille ja siihen kuuluville kuoseille annoin englanninkieliset nimet, Metsolan omien kuosien tavoin, sillä yrityksellä on asiakkaita myös ulkomailla.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tavoitteenani oli suunnitella kohderyhmän ja yrityksen toiveita vastaava, myyntiä edistävä joulusesongin tekstiilikuosimallisto. Myynnin edistämisen varsinaista toteutumista en osaa vielä tässä vaiheessa sanoa, sillä mallisto on suunniteltu vuoden 2012 joulusesonkiin. Mielestäni mallisto kuitenkin vastaa kohderyhmän ja yrityksen toiveita, sillä tuloksena on jouluaiheinen sekä kohderyhmän toivoma talviaiheinen konsepti, jotka vastaavat tyyliltään Metsolan naivistista ja värikästä tyyliä. Jouluaiheiseen konseptiin valitsin kohderyhmän toiveista huolimatta myös hieman selkeämmin jouluisia kuosiaiheita, sillä halusin abstraktimpien kuosiaiheiden lisäksi myös selkeämmin jouluisia symboleita sisältäviä kuoseja. Jouluaiheisessa konseptissa ei kuitenkaan ole kaikkein selkeimmin joululuun liittyviä kuvioaiheita, kuten esimerkiksi joulupukkeja ja tonttuja, joten muotoilun tavoitteet toteutuivat valmiissa konseptitason kuosimallistoissa.

Mielestäni sain tiedonhankinnassa ja lopullisissa konseptitason kuosimallistoissa vastattua tutkimusongelmaani: Miten suunnitellaan kohderyhmälle sopiva sesonkimallisto? ja tutkimuskysymyksiini: Mikä on sesonki vaateteollisuudessa? Miten sesonkimallisto suunnitellaan? Millaisia symboleita joulusesonkituotteissa käytetään? Strategisten ryhmien analyysin avulla selvitin Lasten Metsolan kilpailijoita Suomessa sekä ulkomailla ja samalla sain analysoitua myös Lasten Metsolan vahvuuksia omassa strategisessa ryhmässään ja sen ulkopuolella.

Empiirinen käyttäjätutkimus, jonka toteutin teemahaastattelun ja sisällönanalyysin avulla, tuki muotoiluprosessia, sillä menetelmien avulla saadun tiedon pohjalta loin käyttäjäkuvaukset ja sain muotoilua ohjaavat tavoitteet, joiden pohjalta tein ideointivaiheen valinnat ja suunnittelin lopulliset konseptitasoiset kuosimallistot. Mielestäni aiheesta mahdollista tehdä jatkotutkimusta, varsinkin, jos sesonkimalliston suunnittelua ajatellaan kuosimalliston suunnittelun kannalta.

Yhteistyö yrityksen kanssa sujui hyvin, vaikka viimeisten kuosiversioiden valinta jäikin heidän osaltaan tekemättä molempien osapuolien kiireisten aikataulujen vuoksi. Omalta osaltani voin sanoa, että kokemus oli kaikin puolin positiivinen ja sain positiivista palautetta työstäni. Lopullisia konsepteja en kuitenkaan ole vielä tässä vaiheessa ehtinyt esitellä yritykselle.

LÄHTEET

- AlbaBabY. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Århus: AlbaBabY. [Viitattu 19.2.2012]. Saatavana: <http://albababy.dk/contact/>
- Anttila, P. 1996. Tutkimuksen taito ja tiedonhankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.
- Be Timeless. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Vaasa: Be Timeless Finland Oy Ab. [Viitattu 21.2.2012]. Saatavana: <http://www.betimeless.fi/>
- Bennett, S. 2004. Crafter's design library: Christmas. [Verkkokirja]. Cincinnati: F+W publications. [Viitattu 10.4.2012]. Saatavana: <http://www.google.fi/books?id=zfBJ-lmfFI8C&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- Blafre. 2008. [Verkkosivusto]. Oslo: Blafre. [Viitattu 19.2.2012]. Saatavana: <http://www.blafre.com/sider/tekst.asp?side=85>
- Brannon, E. 2010. Fashion forecasting. New York: Fairchild books.
- Budd, J. W. 2004. Mind maps as classroom exercises. [Verkkolehtiartikkeli]. The Journal of Economic Education 35 (1), 35–46. [Viitattu 9.3.2012]. Saatavana: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JECE.35.1.35-46#preview>
- Buzan, T. 2006. Mind mapping: kick-start your creativity and transform your life. [Verkkokirja]. Essex: BBC Active. [Viitattu 9.3.2012]. Saatavana: <http://www.google.fi/books?id=P0TB52MZPDwC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- Buzan, T. & Buzan B. 2006. The mind map book. [Verkkokirja]. Essex: BBC Active. [Viitattu 9.2.2012]. Saatavana: <http://www.google.fi/books?id=e3SZ3wumqawC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- ByGraziela. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sittensen: ByGraziela. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.bygraziela.com/about-us.html>
- Chen, D. T., State, A. & Banks, D. 1995. Interactive shape metamorphosis. [Verkkokjulkaisu]. New York: ACM. [Viitattu 11.4.2012]. Saatavana: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=199411&dl=ACM&coll=DL>
- Deloitte. 8.11.2011. Euroopan keskimääräinen joulukulutus ennallaan – Suomessa käytetään keskivertoa enemmän rahaa jouluostoksiin. [Verkkokjulkaisu]. New York: Deloitte Global Services Limited. [Viitattu 10.2.2012]. Saatavana:

http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/30951fd2d4f73310VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm

DUNS Sweden. 2011. [Verkkosivusto]. Göteborg: DUNS Sweden Design. [Viitattu 4.2.2012]. Saatavana: <http://www.dunssweden.se/docs/info.htm#about>

Easy, M. 1995. Fashion marketing. Oxford: Blackwell Science.

Eckert, C. Ei päiväystä. Design inspiration and design performance. [Verkkojulkaisu]. Leicester: De Montfort University. [Viitattu 3.2.2012]. Saatavana: <http://www.cse.dmu.ac.uk/~mstacey/pubs/perform/inspiration-performance-tex.pdf>

Ej Sikke Lej. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. København: Ej Sikke Lej. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://ejsikkelej.dk/en/ej-sikke-lej-makes-it-even-more-fun-be-child>

Elodie Details. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Elodie Details. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://elodiedetails.com/#>

Faerm, S. 2010. Fashion design course. Principles, practice and techniques: the ultimate guide for aspiring fashion designer. London: Thames & Hudson.

Faimon, P. & Weigand, J. 2004. The nature of design: how the principles of design shape our world – from graphics and architecture to interiors and products. Cincinnati: OH: How Design Books.

Fernández, Á. 2009. Fashion print design: from idea to final print. London: A&C Black Publishers.

Fleisher C. S. & Bensoussan B. E. 2003. Strategic and competitive analysis: methods and techniques for analyzing business competition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Foran, J. 2003. Christmas: celebrating cultures. [Verkkokirja]. Mankato: Weigl publishers inc. [Viitattu 8.4.2012]. Saatavana: <http://www.google.fi/books?id=SfSYcrVe4ccC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>

Fred's World by Green Cotton. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Green cotton: Fred's World by Green Cotton. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.green-cotton.dk/aboutus.htm>

Geggamoja. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Enebyberg: Geggamoja AB. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.geggamoja.com/om-geggamoja.html>

- Grönfors M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Helsinki: WSOY.
- Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: Käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Hämäläinen, J. 1987. Laadullinen sosiaalitutkimus käytännössä: johdatus sosiaalitutkimuksen ”käsityötaitoon”. Kuopio: Kuopion yliopiston julkaisuja. Yhteiskuntatieteet. Tilastot ja selvitykset 2.
- Hänninen, V., Nummelin, J. & Teerijoki, E. 2008. Retrovauvat: Suomalaista lasten historiaa. Jyväskylä: Ajatus kirjat.
- Jackson, T. 2007. The process of trend development leading to a fashion season. [Verkkokirja]. Teoksessa: Hines T. & Bruce M. Fashion marketing: contemporary issues. Oxford: Elsevier, 168–185. Saatavana: http://www.saigontre.com/FDFiles/Fashion_Marketing_by_Tony_Hines_and_Margaret_Bruce.pdf#page=193
- Jackson, T. & Shaw, D. 2001. Mastering fashion buying and merchandising management. [Verkkokirja]. London: Palgrave Macmillan. [Viitattu 31.1.2012]. Saatavana: http://www.google.fi/books?id=SZBoxlTKt18C&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- JNY design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Åre: JNY design. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://shop.textalk.se/se/shopwindow.php?id=5085&shopwindow=3138235>
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring corporate strategy: text and cases. Harlow: Prentice Hall.
- Joulu on nyt sinivalkoinen. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomalaisen työn liitto. [Viitattu 10.2.2012]. Saatavana: <http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/liiton-tiedotteet/joulu-nyt-sinivalkoinen>
- Joulututkimus 2011. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomalaisen työn liitto. [Viitattu 10.2.2012]. Saatavana: <http://www.avainlippu.fi/julkaisut-ja-tutkimukset/joulututkimus-2011>

- Kameleont Design Barnkläder. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Tumba: Kameleont Design Barnkläder. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: http://www.kameleontdesign.se/om_oss.php
- Kaupan liitto. 28.11.2011. Joulukauppa käy talouden epävarmuudesta huolimatta. [Verkkosivusto]. Helsinki: Kaupan liitto. [Viitattu 10.2.2012]. Saatavana: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/joulukauppa_kaey_talouden_epaevarmuudesta_huolimatta_21977
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.
- Kik*Kid. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Amsterdam: Kik*Kid. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: http://www.kik-kid.nl/EN_aboutus.html
- Kimperi. 2011. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Kimperi. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.kimperi.com/yritys/>
- Koeka. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Bussum: Koeka. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.koeka.com/en-us/content/about/about-us.aspx>
- Kortesmäki, T. 2005. Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksen kulmakivenä. Teoksessa: Mooij de, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. Kompassina asiakas: näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiateollisuus, 107–123.
- Krutter. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Århus: Krutter. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.krutter.dk/Pages/About.aspx>
- Kyngäs H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällönanalyysi. Hoitotiede 11, 3–12.
- Laiho, M. & Leino, R. 1988. Erojen leikki: muodin jäljillä. Helsinki: Gaudeamus.
- Lasten Metsola Oy:n taloustiedot. 2010. [Verkkosivusto]. Fonetca: Finder. [Viitattu 27.1.2012]. Saatavana: <http://www.finder.fi/Lastenvaatteita/Lasten%20Metsola/OULU/taloustiedot/2195843>
- Lee, S.-Y., Chwa, K.-Y., Hahn, J & Shin S. Y. Ei päiväystä. Image morphing using deformation techniques. [Verkkojulkaisu]. Taejon: Korea advanced institute of science and technology & Washington: The George Washington University. Department of computer science & Department of EE & CS. [Viitattu 11.4.2012]. Saatavana: <http://www.icg.gwu.edu/Publications/Lee96.pdf>
- Lindex. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Göteborg: Lindex. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/>

- Lipfish. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Lipfish. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.lipfish.com/about/>
- Lotus Blossom. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Syque: Creating minds. [Viitattu 11.3.2012]. Saatavana: http://creatingminds.org/tools/lotus_blossom.htm
- Luokkanen, L. xxx.xxx@xxx.fi. 22.2.2012. Kommentteja kysymyksiin. [Henkilökohmainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Niina Pitkälampi. [Viitattu 23.2.2012].
- Luokkanen, L. xxx.xxx@xxx.fi. 12.3.2012. Kommentteja kysymyksiin. [Henkilökohmainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Niina Pitkälampi. [Viitattu 12.3.2012].
- Luokkanen, L. 2011. Lasten Metsola Oy. Tapaaminen 19.12.2011.
- Matthews, J. L. 2011. Fashion unraveled - Second Edition: how to start and manage your own fashion design business. [Verkkokirja]. Los Angeles Fashion Resource. [Viitattu 1.2.2012]. Saatavana: http://books.google.fi/books?id=j_h1UBzZ1AsC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false
- Marakattimarssi. 2009. [Verkkosivusto]. Lahti: Marakattimarssi. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.marakattimarssi.fi/index.html>
- Marakattimarssi verkkokauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Lahti: Marakattimarssi verkkokauppa. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://marakattimarssi.suomalainenverkkokauppa.fi/>
- McCloskey, M. 1990. Christmas quilts. [Verkkokirja]. New York: Dover publications. [Viitattu 10.4.2012]. Saatavana: <http://www.google.fi/books?id=mo47eVLHEhsC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- McNamara, A. & Snelling, P. 1995. Design and practice for printed textiles. Oxford: Oxford University Press.
- Mete, F. 2006. The creative role of sources of inspiration in clothing design. [Verkkojulkaisu]. International journal of clothing science and technology 18 (4), 278–293. [Viitattu 11.3.2012]. Saatavana Emerald-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Metsola. 2012. [Verkkosivusto]. Oulu: Metsola. [Viitattu 27.1.2012]. Saatavana: <https://www.metsola.co/>
- Metsola Lifestyle. 2012. [Verkkosivusto]. Oulu: Metsola Lifestyle. [Viitattu 27.1.2012]. Saatavana: <http://metsolalifestyle.com/extra>

- Metsola. 2012. Aikuisten squirrel-kuosinen tunika. [Verkkosivusto]. Oulu: Metsola [Viitattu 3.2.2012]. Saatavana: https://www.metsola.co/media/catalog/product/cache/1/image/432x550/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/a/d/adults_aw11.jpg
- Metsola. 2012. Vauvan kokopuku. [Verkkosivusto]. Oulu: Metsola. [Viitattu 3.2.2012]. Saatavana: <https://www.metsola.co/metsola-collection/metsola-vauvan-kokopuku-punainen-bambi-56-92cm>
- Molo kids. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Copenhagen: Molo kids. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.molo-kids.com/>
- Moonkids. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Katrineholm: Moonkids. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.moonkids.com/about-us>
- Muru. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Muru. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.muru.fi/about.html>
- Nosh Organics. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Nosh Company Oy. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://noshshop.com/page/4/tietoa-nosh-organicsista>
- Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät: hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Pekkala, J. 2005. Käyttäjätutkimus käytännössä. Teoksessa: Mooij de, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. Kompassina asiakas: näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiaellisuus, 146–159.
- Pellonpää-Forss, M. 2009. Kankaanpainanta: välineet, suunnittelu, painaminen. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Plastisock. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Malmö: Plastisock Swedish Design AB. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: http://www.plastisock.com/homepage/?page_id=680
- Polarn. O. Pyret. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Polarn O. Pyret. [Viitattu 20.2.2012].) Saatavana: <http://www.polarnopyret.se/fi/Main-Menu/About-Polarn-O-Pyret/FILOSOFIAMME/>
- Pruitt, J. & Adlin, T. 2006. The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. San Francisco: Elsevier.
- Punainen norsu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Punainen norsu. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.punainennorsu.com/punainennorsu.html>

- Raukko, E. & Jalkanen, J. Ei päiväystä. Joului ei tule ilman joulukuusta tai joulutähteä. [Verkkosivusto]. Köln: Stars for Europe. [Viitattu 9.4.2012]. Saatavana: http://www.starsforeurope.com/starsforeurope/content/e2/e1034/e2013/Joulueituleilmanjoulutahtaeta_fin.pdf?preview=preview
- Renfrew, E. & Renfrew C. 2009. Developing a collection. Lausanne: Ava Publishing.
- Reunala, A. Päivitetty 28.2.2001. Joulukuusen hämmästyttävä perinne. [Verkkolehtiartikkeli]. Metlan asiakaslehti (4), 9. [Viitattu 9.4.2012]. Saatavana: <http://www.metla.fi/asiakaslehti/1997/metsantutkimus-1997-4.pdf>
- Rubinstein, R. B. 1995. Dress codes: meanings and images in American culture. Oxford: Western Press.
- Röda Hund. 2007. [Verkkosivusto]. Malmö: Röda Hund. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.rodahund.com/>
- Sampsukka. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Joensuu: Sampsukka. [Viitattu 4.2.2012]. Saatavana: <http://www.sampsukka.com/pages.php?page=yritys>
- Småfolk. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Holbæk: Småfolk. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.smafolk.dk/tcms/index.php?clD=94&smID=17>
- Sorger, R. & Udale, J. 2008. The fundamentals of fashion design. [Verkkokirja]. Lausanne: Ava Publishing. [Viitattu 31.1.2012]. Saatavana: http://books.google.fi/books?id=PISt8_OS7S4C&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false
- Strategiset ryhmät. 2009. [Verkkosivusto]. Graz: Strategy-Train. [Viitattu 7.12.2011.]. Saatavana: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=90&L=2>
- Sture&Lisa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Malmö: Sture&Lisa. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.stureolisa.se/index.html>
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. Uud. I. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kankaanpää: Tutta. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.tutta.com/>
- Udale, J. 2008. Textiles and fashion. Lausanne: Ava Publishing.
- Villervalla. 2012. [Verkkosivusto]. Porvoo: Villervalla. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.villervalla.fi/tietoja>

Väkevä, S. 1987. Tuotesemantiikka. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Ziestha. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. København: Ziestha. [Viitattu 20.2.2012].
Saatavana: <http://www.ziestha.dk/about>

Znok. 2009. [Verkkosivusto]. Znok Design. [Viitattu 21.2.2012]. Saatavana:
<http://znokdesign.se/>

KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET

Kuvio 1. Kuvioaiheita ja värimaailmaa vuodelta 2011

Metsola. 2012. [Verkkosivusto]. Oulu: Metsola. [Viitattu 27.1.2012]. Saatavana: <https://www.metsola.co/>

Kuvio 2. Kuvaavat joulun symbolit lastenvaatteissa

Baby goes Retro. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sunrise Beach: Baby goes retro. [Viitattu 8.4.2012]. Saatavana: <http://www.babygoesretro.com.au/p/5730768/mini-deer-t-shirt---easter-special.html>

Baby goes Retro. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sunrise Beach: Baby goes retro. [Viitattu 8.4.2012]. Saatavana: <http://www.babygoesretro.com.au/p/5730746/midi-deer-tee---flame.html>

Baby goes Retro. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sunrise Beach: Baby goes retro. [Viitattu 8.4.2012]. Saatavana: <http://www.babygoesretro.com.au/p/5617514/bookmark-dress---light-green.html>

Baby goes Retro. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sunrise Beach: Baby goes retro. [Viitattu 8.4.2012]. Saatavana: <http://www.babygoesretro.com.au/p/5239500/tee---penguins-in-blue-by-smfolk-.html>

DUNS Sweden. 2012. [Verkkosivusto]. Göteborg: Duns Sweden. [Viitattu 8.4.2012]. Saatavana: <http://www.dunssweden.se/docs/collection.htm>

Welander, F. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Lipfish. [Viitattu 8.4.2012]. Saatavana: <http://www.lipfish.com/images/autumnwinter/>

Kuvio 3. Väri joulun symbolina: Sanna Annukan Marimekolle suunnittelemat Kanteleen kutsu ja Taikamyllä -kuosit

Cloudberry market. 2012. [Verkkosivusto]. Aurora: cloudberry market. [Viitattu 22.3.2012]. Saatavana:

<http://www.cloudberrymarket.com/servlet/StoreFront>
<http://www.cloudberrymarket.com/servlet/StoreFront>

Posti verkkokauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Itella oyj. [Viitattu 22.3.2012]. Saatavana: <https://verkkokauppa.posti.fi/PublishedService?theme=7>

Sanna Annukka. 2012. [Verkkosivusto]. Sanna Annukka. [Viitattu 22.3.2012]. Saatavana: <http://www.sanna-annukka.com/projects/?gallery=52>

Liite 1. Lastenvaatteiden strategiset ryhmät

AlbaBabY. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Århus: AlbaBabY. [Viitattu 19.2.2012]. Saatavana: <http://www.albababy.dk/>

Be Timeless. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Vaasa: Be Timeless Finland Oy Ab. [Viitattu 21.2.2012]. Saatavana: <http://www.betimeless.fi/>

Blafre. 2008. [Verkkosivusto]. Oslo: Blafre. [Viitattu 19.2.2012]. Saatavana: <http://www.blafre.com/>

ByGraziela. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sittensen: ByGraziela. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.bygraziela.com/home-en.html>

DUNS Sweden. 2011. [Verkkosivusto]. Göteborg: DUNS Sweden Design. [Viitattu 4.2.2012]. Saatavana: <http://www.dunssweden.se/>

Ej Sikke Lej. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. København: Ej Sikke Lej. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://ejsikkelej.dk/en>

Elodie Details. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Elodie Details. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://elodiedetails.com/#>

Fred's World by Green Cotton. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Green cotton: Fred's World by Green Cotton. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.green-cotton.dk/>

Geggamoja. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Enebyberg: Geggamoja AB. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.geggamoja.com/>

JNY design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Åre: JNY design. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.jny.se/>

- Kameleont Design Barnkläder. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Tumba: Kameleont Design Barnkläder. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.kameleontdesign.se/>
- Kik*Kid. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Amsterdam: Kik*Kid. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: http://www.kik-kid.nl/EN_index.html
- Kimperi. 2011. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Kimperi. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.kimperi.com/yritys/>
- Koeka. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Bussum: Koeka. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.koeka.com/>
- Krutter. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Århus: Krutter. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.krutter.dk/Pages/About.aspx>
- Lindex. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Göteborg: Lindex. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.lindex.com/fi/>
- Lipfish. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Lipfish. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.lipfish.com/>
- Marakattimarssi. 2009. [Verkkosivusto]. Lahti: Marakattimarssi. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.marakattimarssi.fi/index.html>
- Metsola. 2012. [Verkkosivusto]. Oulu: Metsola. [Viitattu 27.1.2012]. Saatavana: <https://www.metsola.co/>
- Molo kids. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Copenhagen: Molo kids. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.molo-kids.com/>
- Moonkids. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Katrineholm: Moonkids. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.moonkids.com/>
- Muru. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Muru. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.muru.fi/koti.html>
- Nosh Organics. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Nosh Company Oy. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://noshshop.com/>
- Plastisock. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Malmö: Plastisock Swedish Design AB. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.plastisock.com/homepage/>
- Polarn. O. Pyret. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Polarn O. Pyret. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.polarnopyret.se/fi/>

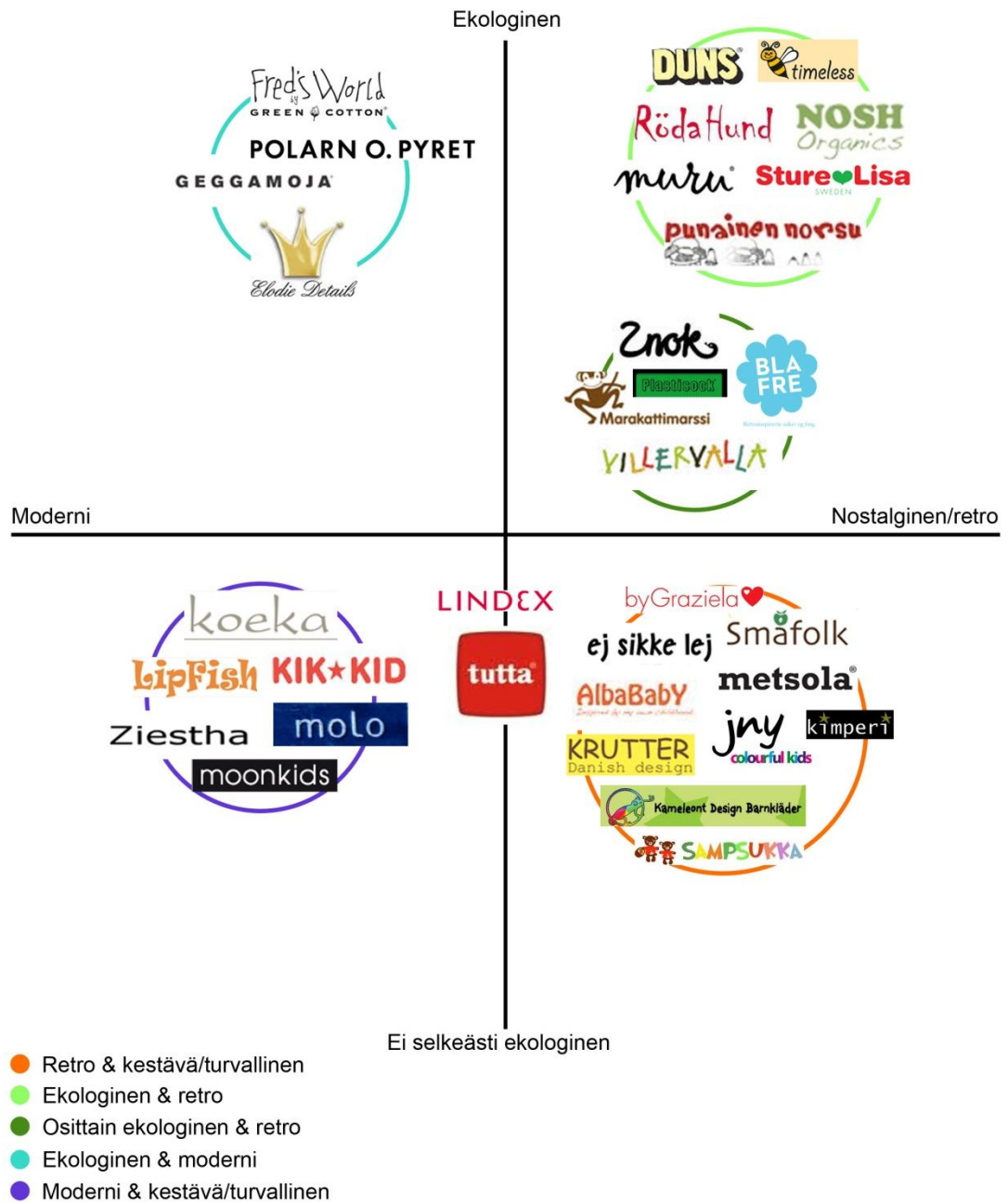
- Punainen norsu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Punainen norsu. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.punainennorsu.com/index.php>
- Röda Hund. 2007. [Verkkosivusto]. Malmö: Röda Hund. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.rodahund.com/>
- Sampsukka. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Joensuu: Sampsukka. [Viitattu 4.2.2012]. Saatavana: <http://www.sampsukka.com/index.php?osCsid=e62f613d353f9435f909007ad97463b8>
- Småfolk. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Holbæk: Småfolk. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.smafolk.dk/tcms/index.php>
- Sture&Lisa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Malmö: Sture&Lisa. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://www.stureolisa.se/index.html>
- Tutta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kankaanpää: Tutta. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.tutta.com/>
- Villervalla. 2012. [Verkkosivusto]. Porvoo: Villervalla. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.villervalla.fi/tietoja>
- Ziestha. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. København: Ziestha. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://www.ziestha.dk/>
- Znok. 2009. [Verkkosivusto]. Znok Design. [Viitattu 21.2.2012]. Saatavana: <http://znokdesign.se/>

Liite 5. Moodboardit joulu- ja talviaiheista

- 123RF. 13.3.2012. [Verkkosivusto]. 123RF. [Viitattu 13.3.2012]. Saatavana: <http://www.123rf.com/>
- Picture Book. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Picture book. [Viitattu 13.3.2012]. Saatavana: <http://picture-book.com/>
- Oriental trading. 2012. [Verkkosivusto]. Omaha: OTC direct. [Viitattu 13.3.2012]. Saatavana: <http://www.orientaltrading.com/>
- Shutterstock images. 2012. [Verkkosivusto]. New York: Shutterstock Images LLC. [Viitattu 13.3.2012]. Saatavana: <http://www.shutterstock.com/>

LIITTEET

LIITE 1 Lastenvaatteiden strategiset ryhmät



LIITE 2 Haastattelukysymykset

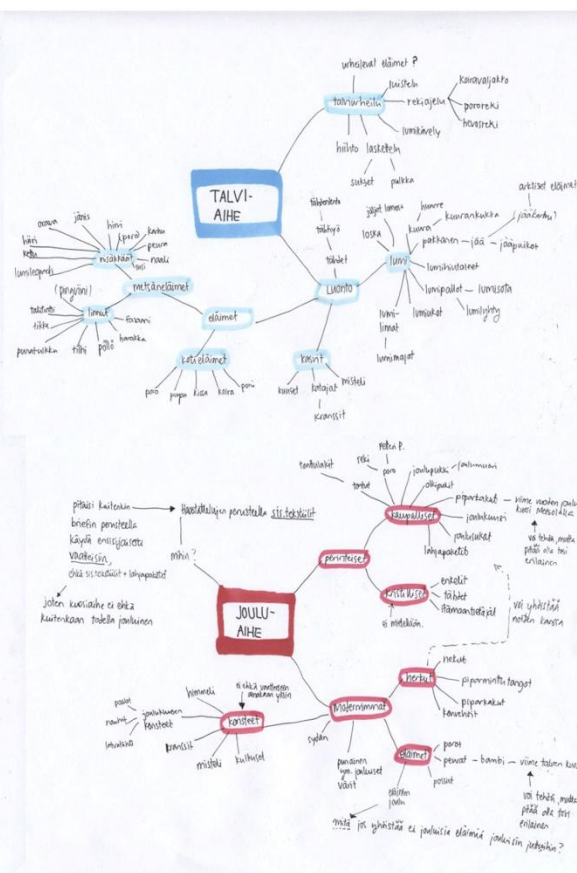
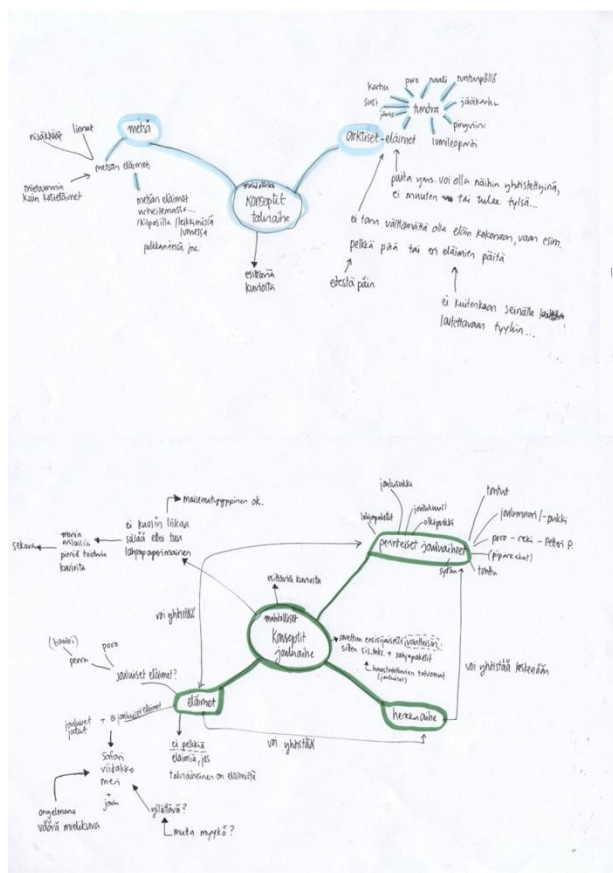
Haastattelukysymykset:

1. Millainen on hyvä joulusesongin vaate? (Käytetyt symbolit eli värit ja kuvat, muoto)
2. Millainen on huono joulusesongin vaate? (Käytetyt symbolit eli väri ja kuvat, muoto)
3. Saavatko joulusesongin vaatteet olla selkeästi jouluaiheisia? (Vai onko hyvä, että tuotetta voi käyttää myös muuten talvella?) abstrakti >< konkreettinen symboli, väri, kuva
4. Millaisia joulusesongin tekstiilituotteita ostaisit? (vaatteet itselle tai lapselle, asusteet, sisustustuotteet)
5. Mitkä asiat ovat tärkeitä joulusesonkituotteissa?
6. Miten lasten ja lastenmielisten kuosit eroavat toisistaan?
7. Kuinka jouluinen aikuisillekin tarkoitettu joulusesonkituote esim. vaate saa olla?
8. Millaisia symboleita joulusesonkituotteissa saa/pitäisi olla? (värit, kuvat, muoto)

LIITE 3 Haastattelutaulukko

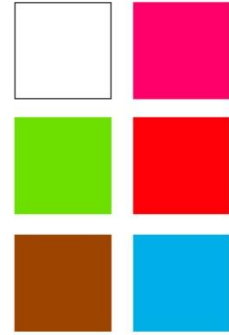
Haastattelut	Paikka	Pvm.	kesto
Henkilö 1.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	10 min
Henkilö 2.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 3.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 4.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 5.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 6.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 7.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 8.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 9.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	5-10 min
Henkilö 10.	Lasten Metsolan myymälä	16.2.2012	10 min
Henkilö 11.	Puhelinhaastattelu	27.2.2012	15 min

LIITE 4 Ensimmäisiä ideoita

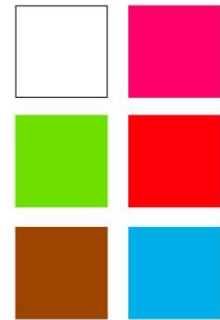


LIITE 5 Moodboardit joulu- ja talviaiheista

Christmas Season



Winter Wonderland



LIITE 6 Idealuonnoksia joulu- ja talviaiheista

Kuva poistettu

LIITE 7 Valittujen ideoiden jatkokehittely jouluaiheesta

Kuva poistettu

LIITE 8 Valittujen ideoiden jatkokehittely talviaiheesta

Kuva poistettu

LIITE 9 Esimerkki värikokeiluista

Kuva poistettu

LIITE 10 Winter Wonderland -konsepti

Kuva poistettu

Kuva poistettu

Kuva poistettu

Kuva poistettu

LIITE 11 Christmas Spirit -konsepti

Kuva poistettu

Kuva poistettu

Kuva poistettu

Kuva poistettu